

**VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN  
PROARTICO PARA LOS ARTESANOS DEL MUNICIPIO DE USIACURÍ**

**ARTEAGA SEGRERA CAROLEN MILENA**

**OROZCO BACCA MARY CARMEN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA C.U.C.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**BARRANQUILLA, COLOMBIA**

**2.015**

**VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN  
PROARTICO PARA LOS ARTESANOS DEL MUNICIPIO DE USIACURÍ**

**INVESTIGADORAS:**

**CAROLEN MILENA ARTEAGA SEGRERA**

**MARY CARMEN OROZCO BACCA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ASESORES:**

**ARZUZA ARZUZA MARTIN ENRIQUE**

**QUEVEDO CABANA GUSTAVO**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA C.U.C.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**BARRANQUILLA, COLOMBIA**

**2.015**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Barranquilla, Octubre 09 de 2015.

A Dios por el camino recorrido.

A nuestras familias por su amor y confianza.

A nuestros profesores por lo enseñado.

A la vida por lo aprendido.

## RESUMEN

El objetivo general del presente proyecto es la determinación de la viabilidad financiera para la creación de la Fundación Proartico en pro de los artesanos del Municipio de Usiacurí.

Mediante la recolección de la información inicial, se construye el planteamiento del problema analizando los diferentes marcos referenciales: de antecedentes, teórico, conceptual, histórico y legal; además se definen las técnicas de estudio y análisis de la información.

Por otra parte, se construye el estudio de mercado donde se analiza el entorno orientado a los factores políticos, económicos, culturales, ambientales y tecnológicos; se realiza la matriz DOFA de la Fundación Proartico y se plantean los objetivos, estrategias y tácticas de mercado a utilizar para dar a conocer los productos elaborados por los artesanos del municipio de Usiacurí y promover la comercialización de los mismos

Finalmente, tras elaborar los análisis financieros correspondientes a las proyecciones de ventas, costos y gastos de la operación se determina que la ejecución de la Fundación Proartico es viable; se confirma que las artesanías son un producto atractivo para el mercado de consumo, que no es necesaria la modificación o mejora del producto para generar expectativas sobre el cliente final; sólo se debe mejorar la estrategia de mercadeo manejada actualmente a nivel regional y nacional.

### **Palabras Claves:**

Artesanías, Fundación, Usiacurí, Desarrollo Comercial, Comercialización, Análisis Financieros.

## ABSTRACT

The general purpose of this project is to determine financial viability for the creation of the Foundation Proartico in favor of the craftsmen of Usiacurí's Municipality in Colombia.

By compilation of the initial information, the problem statement is built by analyzing the different reference frames: of precedents, theoretical, conceptual, historical and legal; in addition, there are defined the technologies of study and analysis of the information.

On the other hand, the market research is oriented by the political, economic, cultural, environmental and technological factors; it's made Fundación Proartico's SWOT matrix and after that, it's defined the objectives, market strategies and tactics that will be applied in order to reach the goals of the project and increase the demand of the products made by the Usiacurí's handicraftsmen.

Finally, after elaborating the financial analyses corresponding to the projections of sales, costs and expenses of the operation, it's determined that the execution of the Foundation Proartico is viable; it is confirmed that the crafts are an attractive product for the consumer market, which is not necessary the modification or improvement of the product to generate expectations on the final client; only it is necessary to improve the strategy of marketing handled nowadays to regional and national level.

### **Key Words:**

Handcrafts, Foundation, Usiacurí, Commercial Development, Trading, Financial Analyses

## CONTENIDO

## PÁGINA

<u>INTRODUCCION</u>	<u>15</u>
 <u>1. PROBLEMA</u>	 <u>18</u>
1.1. <u>Planteamiento del problema</u>	<u>18</u>
1.2. <u>Justificación</u>	<u>19</u>
1.3. <u>Objetivos del proyecto</u>	<u>20</u>
1.3.1. <u>Objetivo General</u>	<u>20</u>
1.3.2. <u>Objetivos Específicos</u>	<u>21</u>
1.4. <u>Delimitaciones</u>	<u>21</u>
1.4.1. <u>Delimitación temporal</u>	<u>21</u>
1.4.2. <u>Delimitación espacial</u>	<u>21</u>
1.5. <u>Limitaciones</u>	<u>23</u>
1.6. <u>Marco referencial</u>	<u>24</u>
1.6.1. <u>Marco de antecedentes</u>	<u>24</u>
1.6.2. <u>Marco teórico</u>	<u>24</u>
1.6.3. <u>Marco conceptual</u>	<u>27</u>
1.6.4. <u>Marco histórico</u>	<u>29</u>
1.6.5. <u>Marco legal</u>	<u>31</u>
1.7. <u>Diseño metodológico</u>	<u>33</u>
1.7.1. <u>Tipo de estudio</u>	<u>33</u>
1.7.2. <u>Método de estudio</u>	<u>33</u>
1.7.3. <u>Técnicas de recolección de información</u>	<u>34</u>

1.7.3.1.	<i>Técnicas primarias</i>	34
1.7.3.2.	<i>Técnicas secundarias</i>	34
1.7.3.	<i>Población</i>	35
2.	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	42
2.1.	<i>Análisis del entorno</i>	42
2.1.1.	<i>Factor político</i>	42
2.1.2.	<i>Factor económico</i>	43
2.1.3.	<i>Factor cultural</i>	43
2.1.4.	<i>Factor ambiental</i>	44
2.1.5.	<i>Factor tecnológico</i>	46
2.1.6.	<i>Subfactor proveedores</i>	48
2.1.7.	<i>Subfactor competencia</i>	48
2.1.8.	<i>Matriz DOFA</i>	49
2.2.	<i>Objetivo de mercado</i>	50
2.2.1.	<i>Estrategia de mercado</i>	50
2.2.2.	<i>Tácticas de mercado</i>	50
2.2.3.	<i>Programas financieros</i>	51
2.3.	<i>Productos</i>	51
2.3.1.	<i>Demanda</i>	53
2.3.2.	<i>Segmentación</i>	58
2.3.3.	<i>Precio de los productos</i>	59
2.3.4.	<i>Canales de distribución</i>	60
2.3.5.	<i>Logística de envío de la mercancía</i>	61
2.3.6.	<i>Capacidad de compra de los clientes</i>	61



3. ESTUDIO TÉCNICO	62
3.1. <i>Descripción técnica del producto y servicios</i>	62
3.1.1. <i>Artesanías</i>	62
3.1.2. <i>Desarrollo social</i>	65
3.2. <i>Flujograma</i>	66
3.3. <i>Distribución de la oficina</i>	68
3.4. <i>Relación de activos</i>	69
3.5. <i>Tamaño del proyecto</i>	69
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	78
4.1. <i>Estructura de la organización</i>	78
4.1.1. <i>Nombre, Slogan y Logo</i>	78
4.1.2. <i>Misión</i>	79
4.1.3. <i>Visión</i>	79
4.1.4. <i>Valores corporativos</i>	79
4.1.5. <i>Objetivos estratégicos</i>	80
4.2. <i>Aspecto legal</i>	80
4.2.1. <i>Constitución</i>	80
4.2.2. <i>Nómina</i>	82
4.3. <i>Organigrama</i>	84
5. ESTUDIO ECONÓMICO	88
5.1. <i>Proyecciones de ingresos y gastos</i>	88
5.1.1. <i>Ingresos por ventas</i>	88

5.1.2.	<i>Gastos operacionales</i>	89
5.1.2.1.	<i>Creación y mantenimiento de página web</i>	89
5.1.2.2.	<i>Puesta en marcha</i>	90
5.1.3.	<i>Gastos de depreciación</i>	90
5.1.4.	<i>Gastos financieros</i>	91
5.2.	<i>Balance General</i>	91
5.3.	<i>Estado de resultados proyectado</i>	92
5.4.	<i>Punto de equilibrio</i>	93
5.5.	<i>Flujo de caja</i>	94
5.6.	<i>Flujo de Efectivo libre</i>	95
5.7.	<i>Costo promedio ponderado de capital</i>	95
5.8.	<i>Tasa Interna Retorno, Valor Neto Actual, Beneficio/Costo, Periodo de Recuperación de la Inversión,</i>	96
5.9.	<i>EVA</i>	97
6.	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	98
6.1.	<i>Conclusión</i>	98
6.2.	<i>Recomendaciones</i>	99
	<i>REFERENTES BIBLIOGRAFICOS</i>	100

## LISTA DE TABLAS

	<b>PÁGINA</b>
<b>Tabla 1.</b> Resultados Pregunta N°1, encuesta artesanos	36
<b>Tabla 2.</b> Resultados Pregunta N°2, encuesta artesanos	37
<b>Tabla 3.</b> Resultados Pregunta N°3, encuesta artesanos	37
<b>Tabla 4.</b> Resultados Pregunta N°4, encuesta artesanos	38
<b>Tabla 5.</b> Resultados Pregunta N°5, encuesta artesanos	38
<b>Tabla 6.</b> Cantidad de productos producidos por quincena	39
<b>Tabla 7.</b> Resultados Pregunta N°7, encuesta artesanos	39
<b>Tabla 8.</b> Resultados Pregunta N°8, encuesta artesanos	40
<b>Tabla 9.</b> Resultados Pregunta N°9, encuesta artesanos	40
<b>Tabla 10.</b> Referencia de productos a comercializar	52
<b>Tabla 11.</b> Resultados Pregunta N°1, encuesta clientes	54
<b>Tabla 12.</b> Resultados Pregunta N°2, encuesta clientes	55
<b>Tabla 13.</b> Resultados Pregunta N°3, encuesta clientes	55
<b>Tabla 14.</b> Resultados Pregunta N°4, encuesta clientes	56
<b>Tabla 15.</b> Resultados Pregunta N°5, encuesta clientes	56
<b>Tabla 16.</b> Número de artesanos/producción	70
<b>Tabla 17.</b> Costo mercancía a comercializar	88

<b>Tabla 18.</b> Ingreso por ventas	88
<b>Tabla 19.</b> Gastos operacionales	89
<b>Tabla 20.</b> Gastos puesta en marcha	90
<b>Tabla 21.</b> Gastos de depreciación	90
<b>Tabla 22.</b> Gastos financieros	91
<b>Tabla 23.</b> Balance General	92
<b>Tabla 24.</b> Estado de resultado proyectado	92
<b>Tabla 25.</b> Punto de equilibrio	93
<b>Tabla 26.</b> Flujo de caja proyectado	94
<b>Tabla 27.</b> Flujo de efectivo libre	95
<b>Tabla 28.</b> Estructura financiera	95
<b>Tabla 29.</b> Costo promedio ponderado de capital	95
<b>Tabla 30.</b> Tasa Interna Retorno, Valor Neto Actual, Beneficio/Costo, Periodo de Recuperación de la Inversión	96
<b>Tabla 31.</b> EVA	97

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>PAG.</b>
<b>Imagen 1.</b> Mapa político Departamento del Atlántico	22
<b>Imagen 2.</b> Formación Artesanal	36
<b>Imagen 3.</b> Material elaboración de artesanías	37
<b>Imagen 4.</b> Técnica utilizada	37
<b>Imagen 5.</b> Tipo de artesanía producida	38
<b>Imagen 6.</b> Uso de artesanías producidas	38
<b>Imagen 7.</b> Costo de artesanías	39
<b>Imagen 8.</b> . Participación en grupo económico/comercial	40
<b>Imagen 9.</b> Principales competidores	40
<b>Imagen 10.</b> Ficha técnica Encuesta de Artesanos	41
<b>Imagen 11.</b> Bolso de mano tamaño mediano	52
<b>Imagen 12.</b> Bolso de mano tamaño grande	52
<b>Imagen 13.</b> Set de individuales circulares	53
<b>Imagen 14.</b> Set de individuales cuadrados/rectangulares	53
<b>Imagen 15.</b> Interés de posibles clientes en los productos artesanales	54
<b>Imagen 16.</b> Preferencia material de artesanías	55
<b>Imagen 17.</b> Valor a pagar por producto	55

<b>Imagen 18.</b> Tipo de artesanía de preferencia	56
<b>Imagen 19.</b> Producto artesanal potencial de compra	56
<b>Imagen 20.</b> Ficha técnica Encuesta a Clientes	57
<b>Imagen 21.</b> Costo unitario por año	59
<b>Imagen 22.</b> Precio de venta por año	60
<b>Imagen 23.</b> Distribución de la oficina Fundación Proartico	68
<b>Imagen 24.</b> Relación de activos	69
<b>Imagen 25.</b> Proyección de venta, año 2.016	71
<b>Imagen 26.</b> Proyección de venta, año 2.017	72
<b>Imagen 27.</b> Proyección de venta, año 2.018	73
<b>Imagen 28.</b> Proyección de venta, año 2.019	74
<b>Imagen 29.</b> Proyección de venta, año 2.020	75
<b>Imagen 30.</b> Proyección de venta, año 2.021	76
<b>Imagen 31.</b> Consulta homonimia	78

## INTRODUCCIÓN

Al momento de admirar una hermosa artesanía, se detalla cada parte de ella, se admira la técnica utilizada en su elaboración, el juego de colores y de texturas pero pocas son las ocasiones en que se detiene a pensar en el hacedor de esa obra de arte, en el artesano. Se asume que a través del comercio de sus productos y el dinero recibido por ellos dispone de los recursos suficientes para sostener a su familia y cubrir sus necesidades. Sin embargo, muchas veces ese no es el panorama para el artesano, en especial para el artesano del Municipio de Usiacurí.

Al observar las noticias sobre las ferias artesanales nacionales, se pueden detallar los grandes espacios para la artesanías de los departamentos de la Guajira, Córdoba, Antioquia; el Atlántico está presente en las ferias pero su muestra es pequeña frente a toda la riqueza artesanal del Departamento, por esta razón, los artesanos locales tienen un mercado limitado, restricción en sus ingresos y por ende, su calidad de vida se ve afectada.

Por esta razón, nace el proyecto para determinar la viabilidad financiera de una fundación dedicada a la promoción y comercialización de las artesanías del Municipio de Usiacurí junto con la formación y capacitación de sus artesanos.

Si bien es cierto que la personalidad del ser humano y el desarrollo propio, laboral y social está marcada por las condiciones en que creció nunca es tarde para tomar la decisión de cambiar para bien; por ejemplo, si durante la niñez o juventud el acceso a la educación fue limitado, no implica que en la adultez se deba mantener en ese círculo cerrado, con las herramientas que hay en la actualidad y las oportunidades brindadas por diferentes entidades solo es necesario la decisión y la voluntad de salir adelante.

El proyecto iniciará con la identificación de la problemática hallada en el proceso del comercialización de los artesanos del municipio de Usiacurí y planteamiento de los objetivos a alcanzar con el desarrollo de la Fundación; se realizará la delimitación espacial a nivel territorial y se expondrán las posibles limitaciones las cuales se identificarán a medida se avance con el proyecto. Se analizarán los diferentes marcos referenciales tales como: el teórico, en el cual se plantearán las diferentes concepciones de los autores para establecer un plan de mercadeo efectivo; un marco conceptual en el cual se presentará la aplicación de cada concepto utilizado en la construcción de la estructura del negocio; un marco histórico en el que se reafirmará la importancia de la artesanía y su evolución en Colombia y un marco legal donde se presentarán las normas y leyes contempladas por el gobierno nacional para este tipo de fundaciones y los artesanos. Se definirá también el tipo de estudio y las técnicas a utilizar para la recolección de la información y parametrización de la población en la que se basará el proyecto.

Una vez obtenida la información mencionada anteriormente, se construirá el estudio de mercado donde se analizará el entorno orientado en los factores políticos, económicos, culturales, ambientales y tecnológicos, sin dejar a un lado los proveedores y la competencia para este tipo de proyectos; se identificará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que contará la Fundación Proartico y se plantearán los objetivos, estrategias y tácticas de mercado a utilizar para dar a conocer los productos elaborados por los artesanos del municipio de Usiacurí y promover la demanda de los mismos.

Se presentará un estudio técnico donde se explica la organización de la Fundación (funciones administrativas, comerciales y sociales) y la manera en la que se trabajará con los artesanos usiacureños y un estudio económico, basado en las proyecciones de ventas, costos, gastos e inversiones con relación a cinco años, donde se determinará si la Fundación



Proartico será viable financieramente para poder cumplir con sus objetivos y desarrollo social.

De esta manera la Fundación Proartico podrá contribuir con la dignificación de la labor del artesano del Municipio de Usiacurí a través del posicionamiento de su producto y adquisición de conocimientos para su desarrollo personal; esto llevará a una evolución en la manera de verse a sí mismo, en la manera de relacionarse con su familia, con sus compañeros, con los vecinos y sus colegas creando un ambiente de bienestar y felicidad en su entorno.

## **1. PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Aunque en Colombia existe Artesanías de Colombia (empresa vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo) y otras organizaciones independientes cuyo fin es impulsar a los artesanos del país con capacitaciones, desarrollo del recurso humano e investigación tecnológica, hace falta una organización dedicada exclusivamente a trabajar y respaldar a los artesanos del Municipio de Usiacurí en el departamento del Atlántico.

A pesar que existan los espacios para exponer las artesanías como las ferias nacionales, por ejemplo, son contados los artesanos del departamento del Atlántico que pueden participar de ellas ya que, en su mayoría, los proyectos desarrollados por dichas organizaciones buscan beneficiar a los artesanos de los departamentos como Córdoba, Antioquia y Cundinamarca, los cuales son considerados como desplazados o en pobreza extrema. (Artesanias de Colombia, 2015) .

Al no contar con los recursos necesarios, los artesanos del municipio de Usiacurí, no pueden acceder a estos espacios de manera individual y al no pertenecer a una organización su desarrollo como profesional se ve truncado y consecuente a esto, sus ingresos económicos son limitados impactando en el estilo de vida personal y familiar. Los artesanos que pertenecen a cooperativas gremiales o son partícipes de los proyectos, liderados por Artesanías de Colombia en conjunto con las alcaldías municipales, gozan de beneficios de capacitaciones, viajes, materia prima; sin embargo, los cupos son limitados y al ser convocatorias a nivel nacional la probabilidad de ser favorecido son bajas. Por esta razón, se debe buscar la forma de apoyar e impulsar a todos los artesanos del Municipio de Usiacurí a

través de la potencialización de sus productos aprovechando las características y la acogida que tienen en el mercado nacional. Así pues *¿será viable financieramente la creación de una fundación en bienestar de los artesanos del Municipio de Usiacurí que busque desarrollar el capital humano e impulsar comercialmente sus artesanías a nivel nacional?*

### **1.2. Justificación**

La realización de este proyecto tiene como finalidad buscar mejorar la situación social y económica de los artesanos del Municipio de Usiacurí en el entorno nacional a través de la creación de la Fundación Proartico.

Al promover el desarrollo del capital humano como del capital económico se busca estimular la economía local al promocionar sus productos y propagar la venta de los mismos. De esta manera, se logrará que las artesanías del Municipio de Usiacurí, las cuales involucran costumbres y antiguas técnicas de elaboración, abarquen un gran número de departamentos y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

El mercado artesanal colombiano se desarrolla en función de las virtudes estructurales del producto, es decir, que brinde funcionalidad dentro de un área, además de su aporte cultural, y en este aspecto las artesanías elaboradas en el Municipio de Usiacurí son muy destacadas; por ejemplo, en los set de individuales se puede identificar su componente cultural en la técnica de cestería con la Palma de Iraca y el componente funcional en la utilización al momento de preparar la mesa para recibir los alimentos ya sea en una mesa familiar o en un negocio.

Por otra parte, hay un factor de amenaza no sólo para los artesanos del Municipio de Usiacurí sino para los artesanos de Colombia y es la competencia desleal de los productos sustitutos de bajo costo y calidad, y las copias industrializadas que realizan otros países como China, los cuales ingresan al mercado nacional para causar estragos. Por ejemplo, se

encuentran los casos del sombrero vueltiao de Tuchín (Córdoba) “Made in China” y los disfraces del Carnaval de Barranquilla que ingresaron al mercado nacional y eran vendidos a precios irrisorios en comparación con los realizados por los artesanos locales. (Díaz, 2013).

Esta situación llevó al Ministerio de Comercio a tomar cartas en el asunto a principios del año 2.013 donde el entonces Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, le ordenó a la Superintendencia de Industria y Comercio que *“en la mayor brevedad posible tome las medidas cautelares para remover del mercado cualquier imitación de los sombreros vueltiaos que afecte la competencia de los artesanos colombianos y engañe al consumidor”*.

Además, el Gobierno le solicitó a la Dian una declaración anticipada de las importaciones a Colombia de sombreros vueltiaos de origen chino *“de manera que se pueda hacer inspección física para evitar la entrada al país de imitaciones que violan la propiedad intelectual de los productos de artesanos nacionales”*, dijo Díaz-Granados.

Por estas razones toma mayor fuerza la propuesta de la creación de la Fundación Proartico cuyo objetivo es impulsar el trabajo de los artesanos del Municipio de Usiacurí capacitándolos en la manera de organizarse, de ver sus productos; la Fundación busca además, ser la cara visible para que los artesanos sean reconocidos y apreciados inicialmente en todo el territorio colombiano y a futuro, a nivel internacional.

### **1.3. Objetivos del proyecto**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la viabilidad financiera para la creación de la Fundación Proartico para los artesanos del Municipio de Usiacurí la cual permitirá el desarrollo el capital humano y el posicionamiento de sus artesanías a nivel nacional

### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Efectuar un estudio de mercado con el fin de identificar los posibles clientes y sus intereses a nivel local y nacional de las artesanías del Municipio de Usiacurí.
- Establecer un plan de mercadeo señalando las estrategias y tácticas que se deben implementar para alcanzar los objetivos comerciales dentro de los tiempos establecidos.
- Ejecutar un estudio técnico que permita definir el tamaño del proyecto y descripción de los productos y servicios que ofrecerá la Fundación Proartico.
- Conocer los aspectos legales y administrativos que rigen las fundaciones con enfoque social y comercial.
- Determinar el tipo de financiamiento y el monto de la inversión inicial para la ejecución del proyecto.
- Evaluar financieramente el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

## **1.4. Delimitaciones**

### ***1.4.1. Delimitación temporal***

El desarrollo del presente proyecto fue llevado a cabo en durante el primer semestre de 2.015; en este tiempo se analizó cada aspecto relacionado con el desarrollo de la Fundación Proartico, se efectuaron las encuestas (artesanos, compradores potenciales), se realizaron visitas de campo, se computó la información entre otras actividades.

### ***1.4.2. Delimitación espacial***

Según la página oficial de la Alcaldía de Usiacurí, el municipio se ubica en la República de Colombia, en el departamento del Atlántico, subregión central. El territorio del municipio es ligeramente quebrado con elevaciones que no exceden los 250 m.s.n.m, (metros sobre el nivel del mar) destacándose las lomas de Valeria, la Chavarria y Salitral; lo riegan los arroyos de Chocorito, La Aguada y Playón. Sus tierras están comprendidas dentro del piso

térmico cálido, siendo el tipo de vegetación predominante en esta región el bosque seco tropical.

El municipio de Usiacurí limita al norte con el municipio de Juan de Acosta y Baranoa, por el este con el municipio de Baranoa y Sabanalarga y por el oeste con Piojó. La cabecera municipal se localiza a 10° 44'46" de latitud norte y 74° 59'02" de longitud oeste.

**Extensión total:** 103 Km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 0.3 Km<sup>2</sup>

**Extensión área rural:** 102.7 Km<sup>2</sup>

**Altitud de la cabecera municipal  
(metros sobre el nivel del mar):** 95 mts

**Temperatura media:** La temperatura media es de 27.5° C

**Distancia de referencia:** 38 Kilómetros de la vía cordialidad (ciudad de Barranquilla)



Imagen 1. Mapa Político Departamento del Atlántico.  
Fuente: Página web de la Gobernación del Atlántico  
<http://www.atlantico.gov.co/index.php/divisionpolitica>

Usiacurí es uno de los pueblos más antiguos de la Costa Atlántica y se constituyó en el más importante resguardo indígena de la Costa Norte. Su nombre está formado por la combinación de los términos Usía que significa Señoría y Curí, nombre del cacique que habitaba ese lugar.

Fue reconocido a nivel nacional e internacional por sus aguas medicinales a donde acudían anualmente cientos de turistas, más que todo enfermos, para tratarse diversas dolencias en los pozos curativos de aguas sulfídicas. Además, en él murió uno de los grandes poetas colombianos, Julio Flórez, en cuya casa se estableció un museo de artesanías de la zona.

El museo conserva todas las pertenencias del poeta y muestra la artesanía típica de la población elaborada en palma de iraca. Con este material, la mayoría de las mujeres del pueblo se dedican a elaborar carteras, cestos, portarretratos, individuales y toda clase de objetos domésticos.

La distribución espacial de la vegetación está relacionada con la distribución de las lluvias y los tipos de suelos. En los períodos secos pierden parcial o totalmente el follaje y reverdecen con las lluvias. La vegetación que se conserva un poco más verde a lo largo del año, es la que crece a orillas de los arroyos, aunque de manera temporal, lo que se conoce como bosque arroyero.

### ***1.5. Limitaciones***

Por tratarse de un proyecto con miras a la expansión de mercado y al mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos del Municipio de Usiacurí los registros históricos referentes al sector artesanal como son las estadísticas de producción, de ventas, diversificación de mercado entre otros son limitados, lo que enfrenta al desarrollo del proyecto con una restricción ya que la confirmación de la eficacia y/o experiencias de éxito de este tipo de proyectos es mínima al no contar con dichas memorias.

Por otra parte, el artesano usiacureño al desconocer la importancia socioeconómica/cultural de su labor y el impacto que tiene sus productos en el mercado establece una barrera al momento de la ejecución del proyecto ya que no toman la labor

artesanal como su fuente primaria laboral y opción de vida sino como un pasatiempo y minimiza su interés en fortalecer su recurso humano y organizacional.

## **1.6. Marco referencial**

### ***1.6.1. Marco de antecedentes***

Se cuenta con la guía de proyectos direccionados al sector artesanal en varias regiones del país. Para el caso del departamento del Atlántico y en especial del municipio de Usiacurí se referencia el proyecto “*Desarrollo Integral de la Tejeduría en Palma de Iraca en Usiacurí (Atlántico)*” presentado a Artesanías de Colombia; el proyecto en no abarca la comercialización de las artesanías del municipio pero maneja un enfoque social ya que buscó la mejora de la manera cómo los artesanos comercializaban y fabricaban sus productos para volverlos atractivos para un mercado internacional, el proyecto se realizó entre los meses de Marzo a Diciembre del año 1.998. (Proyecto de artesanías).

También se toma como antecedente el trabajo de grado “*Estrategias de Comercialización de los productos Artesanales de la Etnia Wayuu a Nivel Nacional*”, presentado para optar por el título de Magister en Administración de la Universidad del Norte en el año 2.008, el cual tiene como objetivo general “Diseñar las estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu a nivel nacional”.

Por otra parte, se referencia al proyecto de grado “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística*”, presentado en la Pontificia Universidad Javeriana en Octubre de 2.004.

### ***1.6.2. Marco teórico***

La cultura y creencias de Colombia son representadas por un sin número de artesanos que sin duda alguna se dedican a la continuación de sus tradiciones, aprendiendo las técnicas artesanales de sus padres, que a su vez aprendieron la labor de sus padres y así de generación en generación. Debido a que el conocimiento que se transmite el sólo el de la técnica y los



acabados de la artesanía, los artesanos no saben del potencial que tienen en sus manos, de todo lo que pueden alcanzar si se organizan, de la calidad de vida que pueden construir para su desarrollo y su entorno familiar.

A estas limitaciones se le suma la forma de comercialización de los productos ya que estos se caracterizan por ser distribuidos en talleres individuales o de pocas personas que cuentan con una capacidad mínima para llegar al mercado; por esta razón, la mejor forma para posicionar el producto, expandir el mercado, ganar estabilidad y así obtener los recursos para el mantenimiento y desarrollo de las actividades de la Fundación Proartico es desarrollar un plan de mercadeo compuesto por estrategias y actividades que ayuden a cumplir las metas y objetivos de la Fundación.

Dentro de los grandes exponentes se encuentran Philip Kotler, Jerome McCarthy, John A. Howard entre otros; aunque cada referente tuvo una visión frente a lo que el mercadeo se enfoca, coinciden en que es un conjunto de acciones orientadas a satisfacer gustos o necesidades a los clientes finales.

Como exponentes del estudio técnico se cuenta con los aportes de Gabriel Baca Urbina, quien plantea *“el aspecto técnico de un proyecto, comprende todo aquello que es relevante con la funcionalidad del mismo”* (Baca, G. 2001, p 84), también se encuentra el Señor Marcial Cordoba, el cual indica lo siguiente *“El estudio técnico busca responder a las interrogantes ¿Cuánto, dónde, cómo y con que la empresa producirá?, además de que este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para poner el proyecto en marcha”*. (Cordoba, M. 2011, p 106).

La Fundación Proartico tiene como objetivo principal desarrollar el capital humano del artesano usiacureño y posicionar sus artesanías a nivel nacional, con base en esto se establecieron las metas comerciales en un periodo de tiempo determinado, es decir, el

pronóstico de venta mensual y anual que una vez ejecutado favorecerá el mantenimiento y funcionamiento de la Fundación; seguido de las estrategias y acciones que se tomarán para lograr el objetivo establecido.

Una vez definido el objetivo y las metas comerciales debe realizarse un análisis de mercado donde realmente se estudie a los clientes del sector, esto incluye el tamaño del mercado total, los tipos de clientes, los beneficios principales buscados por los clientes, los procesos de toma de decisión del comprador y los tipos de artesanías que cada segmento de mercado quiere. Seguido a esto se encuentra la elaboración del Análisis DOFA, es la herramienta que permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (de allí su nombre por sus iniciales) que se encuentran en el entorno en cual se va a desenvolver la Fundación Proartico.

Las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno de la organización, en qué aspecto se destaca la Fundación entre el grupo de organizaciones y en qué debe mejorar para mantenerse en el mercado mientras que las amenazas y oportunidades es la identificación en el entorno de herramientas y factores que sirvan de ventaja o que por el contrario, puedan bloquear el buen desarrollo del negocio.

Una vez realizado el análisis de mercado y DOFA, se tiene la base para determinar las estrategias de mercado, definir las tácticas de mercado.

Por otra parte, el análisis financiero es aquel que: “estudia la capacidad de una organización para satisfacer sus obligaciones, es decir, analiza la liquidez y solvencia de la misma” (Sanz, C. 2003, p. 14). Teniendo en cuenta que la Fundación Proartico es una entidad sin ánimo de lucro que busca mejorar la calidad de vida de los artesanos del Municipio de Usiacurí, no está enfocada en obtener utilidad sino lograr obtener los recursos para mantener su organización, reinvertir los excedentes para aumentar el número de sus beneficiados.

Para determinar la viabilidad financiera de un proyecto se debe construir y proyectar los estados financieros los cuales reflejan la situación económica y de los cuales se pueden realizar análisis para tomar acciones en pro de la organización. Entre estos se destacan el balance general, estado de resultados y el flujo de caja.

El balance general está compuesto por los recursos con los que cuenta la organización para la ejecución de su actividad (activos), por las obligaciones y deudas adquiridas con terceros (pasivos) y los derechos adquiridos y aportes de los socios (patrimonio).

El estado de resultados muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo y tiene como fin mostrar el resultado en las operaciones de compra y venta de mercancía. (Ávila J, 2007, p. 68)

El flujo de caja evidencia las entradas y salidas de dinero de una organización en un determinado periodo de tiempo, lo que mide la disponibilidad de efectivo para cumplir con las obligaciones y deudas adquiridas y a su vez, el excedente para la reinversión en la Fundación Proartico.

Así mismo se debe tener en cuenta el cálculo de los indicadores VNA y TIR una vez se haya realizado las proyecciones de los estados financieros; en cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto

### ***1.6.3. Marco conceptual***

Para lograr un óptimo desarrollo del proyecto de la creación de la Fundación Proartico se tuvo en cuenta los siguientes referentes conceptuales:

- Artesano: Persona que realiza productos a través de labores manuales y sin ayuda de la energía mecánica; para la Fundación Proartico, un artesano es aquel que diseña, moldea y teje sus productos.

- B/C: La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. El presente proyecto, por tener un objetivo social, debe mostrar este indicador.
- Capital humano: Se denomina capital humano al valor económico potencial de la mayor capacidad productiva de un individuo, o del conjunto de la población activa de un país, que es fruto de unos mayores conocimientos adquiridos en la escuela, la universidad o por experiencia. La Fundación Proartico buscará potenciar dichas capacidades en los artesanos para que puedan maximizar su calidad de vida.
- Cestería: técnica implementada para la elaboración de productos artesanales; la cual será una las principales técnicas a utilizar dentro de las referencias que manejará la Fundación.
- EVA: Es la cantidad de riqueza que una empresa genera en sus operaciones normales una vez ha cubierto todos sus costos y gastos, la financiación requerida, los impuestos y el costo de oportunidad de los promotores de la organización; este indicador reflejará la viabilidad y la generación de valor del proyecto Fundación Proartico en su desarrollo.
- Flujo de caja: es un estado financiero básico que registra las entradas y salidas de efectivo de una empresa en un período de tiempo determinado y representa la liquidez de la organización.
- Fundación: Persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza, o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la erige.
- Periodo de la recuperación de la inversión (PRI): Mide el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial; en el estudio financiero, demostrará en cuántos periodos se recuperaría la inversión realizada para llevar cabo la labor de la Fundación.

- Tasa interna de retorno (TIR): es la tasa de rendimiento entregada por los dineros que permanecen invertidos en el proyecto (Arzuza M, 2009, p. 141); es decir, es la rentabilidad que obtiene los promotores del proyecto a desarrollar tras recuperar la inversión inicial.
- Tejeduría: Arte de tejer; otra de las técnicas implementadas por los artesanos para la elaboración de las referencias que manejará para comercialización en sus inicios la Fundación Proartico.

#### ***1.6.4. Marco histórico***

Según la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, traducido al español como Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), organización que busca la paz, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información, define la artesanía como “... una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial”. (Unesco, 2015).

Es importante mencionar que la producción de artesanías depende mucho del ambiente físico, el espacio y por su desarrollo histórico y sociocultural en el tiempo. Con el paso de los años se ha visto que la artesanía ha logrado un reconocimiento pasando de ser un simple adorno a ser una representación cultural y artística de cada región de un país.

Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la notable diversificación geográfica que va desde la Guajira hasta el Amazonas y desde Nariño y el Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, los artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza, por esta razón PROCOLOMBIA, entidad encargada promover el Turismo, la Inversión

Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, ha aumentado el número de empresarios interesados en exportar este tipo de productos tal cual lo dice la presidenta de PROCOLOMBIA María C. Lacouture “Tenemos una oferta de productos únicos, llenos de riqueza cultural e impacto social. Estas son algunas de las razones que atraen a la gran mayoría de los compradores de artesanías del mundo” lo cual deja claro el potencial de los productos y dando espacio para una segunda fase del proyecto que sería la exportación de las artesanías del Municipio de Usiacurí. (Procolombia, 2014).

Actualmente, Colombia cuenta con varias organizaciones dedicadas al desarrollo socioeconómico de los artesanos, como es el caso de ARTESANÍAS DE COLOMBIA, entidad de carácter económico mixto que tiene como misión “Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición, promoviendo la competitividad apoyando la investigación, el desarrollo de productos, la transferencia de metodologías, el mercadeo y la comercialización; todo en un contexto de descentralización y desarrollo de capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos”. (Artesanías de Colombia, 2014).

Artesanías de Colombia cuenta con oficinas en todo el territorio nacional y con el apoyo del gobierno; no obstante, aun el sector artesanal necesita mayor impulso y apoyo, por esta razón el Gobierno Departamental con la iniciativa de Artesanías de Colombia creó el modelo de “Laboratorio de diseño e invocación para el desarrollo de la actividad artesanal”, los cuales se encuentran ubicados en los departamentos de Bolívar, Boyacá, Caldas, Cauca, Amazonas, Antioquia, Nariño, Córdoba, Cundinamarca, Putumayo, Risaralda, Quindío, Tolima, Valle del Cauca y el Atlántico se encuentra ubicado en el municipio de Galapa

Esta iniciativa de Artesanías de Colombia se ha abierto campo en el Departamento gracias a los esfuerzos conjuntos de Gobernación, Alcaldía de Galapa y Fundación Carnaval de Barranquilla. Dentro de las actividades principales de los laboratorios se encuentran: establecer una línea base de los artesanos y las unidades productivas artesanales, realizar la caracterización de la actividad artesanal de la región; brindar asesoría, asistencia técnica y capacitación en diseño e innovación de productos y mejoramiento de procesos productivos de artesanías; aplicar los derechos de propiedad intelectual a la creación de artesanías; desarrollar estrategias de comercialización y mercadeo de productos artesanales; identificar y analizar los activos y capacidades de los artesanos, integrar los proyectos institucionales de Artesanías de Colombia en función del desarrollo de la actividad artesanal, proveer información para el sistema estadístico institucional, formular proyectos basados en el diseño y la innovación y gestionar la integración de los diferentes actores locales, relacionados con la actividad artesanal. (Gobernación del Atlántico, 2013).

Esta iniciativa de Artesanías de Colombia se toma como referencia de los proyectos que estén interesados en la comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional.

Así mismo, en Usiacurí se encuentran dos cooperativas artesanales: De Desarrollo Art Usiacurí y Tejedora Usiacurí además de la empresa Manos de Iraca; estas organizaciones se dedican a la exposición y comercialización de las artesanías a nivel local y nacional.

#### ***1.6.5. Marco legal***

En Colombia, la Constitución colombiana en su Artículo 38 dispone:

*“Está garantizado el derecho de libre asociación para el desarrollo de las actividades realizadas en sociedad”.*

El Artículo 103 precisa que: *“El Estado contribuirá a la organización, promoción y formación de asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, de jóvenes, de*

*beneficencia o de utilidad común no gubernamentales, sin atentar contra su autonomía, y con el fin de que éstas constituyan mecanismos democráticos de representación en las distintas instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública existente”.* (Senado de la República de Colombia, 1991).

Por lo tanto basados en estas leyes, está permitido la creación de entidades, en este caso de una fundación dirigida al sector artesanal ,la cual tendrá libre desarrollo en su actividad social teniendo en cuenta que éstos se encuentran bajo el amparo de las normas colombianas como lo indica la Ley 36 de 1984 en la que se define como artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Además establece las siguientes categorías: aprendiz, oficial, instructor y maestro artesano. (Unesco, 1984).

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente, se puede decir que “las fundaciones son personas jurídicas creadas por iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores (Artículo 5° del Decreto 3130 de 1968)”. (Camara de Comercio de Medellín, 1990).

En Colombia este tipo de sociedades, es supervisada por la Superintendencia de Economía Solidarias – Supersolidaria, la cual se creó durante el gobierno del Presidente Ernesto Samper Pizano, por medio de la expedición de la Ley 454 de 1998, debido a la crisis que atravesaba el sector financiero lo cual se reflejaba dentro de las sociedades solidarias. (Supersolidaria, 2015).



## **1.7. Diseño metodológico**

### ***1.7.1. Tipo de estudio***

Según Roberto Hernández Sampieri, maestro en administración y autor del libro “Metodología de la investigación” (2.006), dentro de la Investigación Científica existen tres tipos de enfoques: Cualitativa, Cuantitativa y Mixta.

El enfoque Cualitativo no utiliza medición numérica para descubrir o afinar proceso de investigación; se fundamenta en un proceso inductivo que consta en explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas.

El enfoque Cuantitativo, con base en medición numérica y estadística y patrones de comportamientos, busca comprobar una hipótesis y/o teorías. Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto y las preguntas de investigación se consideran sobre cuestiones específicas. La recolección de los datos se fundamenta en la medición.

El enfoque Mixto, como su nombre lo indica, representa una mezcla de los dos enfoques anteriores, busca obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente proyecto manejará un tipo de estudio Cuantitativa con un alcance descriptivo, ya que busca identificar características, rasgos, y/o propiedades del fenómeno analizado; en otras palabras, describe la tendencia o situación del objeto de estudio. En el caso de la Fundación Proartico, se analizará la situación actual del artesano del municipio de Usiacurí y sus productos a nivel nacional para así determinar la viabilidad financiera para la creación de una fundación en bienestar de su desarrollo económico y social.

### ***1.7.2. Método de estudio***

El método de estudio o diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea (Hernández Sampieri, 2.006; p.158); se encuentra el método de estudio Experimental en cual se manipula de manera intencional la

situación objeto del estudio para obtener la información requerida y la No Experimental en la cual se obtiene la información basándose en la observación de fenómenos tal cual como se dan en su contexto natural para su análisis.

Para el desarrollo del proyecto de la Fundación Proartico se escogió el método de estudio No Experimental y a su vez, teniendo en cuenta que la recolección de la información se hizo en un periodo de tiempo por única vez, se subdivide en Transeccional.

Al mismo tiempo, por tratarse de una exploración inicial de una situación que implica una población, un contexto se completará con una orientación exploratoria.

De lo anterior se resume que el tipo de investigación a implementar será No experimental transeccional exploratoria; se relacionará la situación de los artesanos del municipio de Usiacurí, su historia y su presente, con las necesidades y gustos del mercado artesanal potencial para establecer qué tipos de herramientas se implementarían para alcanzar lo planteado en los objetivos establecidos. Se partió de premisas aceptadas como ciertas tales como el gusto y aceptación de las artesanías usiacureñas en el mercado regional.

### ***1.7.3. Técnicas de recolección de información***

#### ***1.7.3.1. Técnicas Primarias***

Como técnica de recolección de información primaria se utilizó la encuesta definida por la RAE como el conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. (Real Academia Española RAE, 2014).

#### ***1.7.3.2. Técnicas secundarias***

Como técnica de recolección de información secundaria, se utilizaron las bibliografías (de acceso limitado) y fuentes de internet, como lo son las páginas de la Gobernación del Municipio de Usiacurí, Artesanías de Colombia y documentos de tipo departamental los cuales brindan información referente a el tema de artesanos a nivel departamental y nacional.

#### 1.7.4. Población

De acuerdo a lo señalado en el Plan de Desarrollo Municipal “*siempre adelante*” para el período 2012-2015 del municipio de Usiacurí, sobre el comportamiento de su población y lo que se espera de su crecimiento, según el DANE, Usiacurí presenta en el año de 2015 una población de 9.392 habitantes, de los cuales 8.384 (89%) viven en el área urbana y 1.008 (11%) lo hacen en el área rural.

El mismo documento indica que para el 2015 la población en edad de trabajo es de 6.317 habitantes, cuyas fuentes de empleo son: el Estado (Administración Municipal, E.S.E. y las Instituciones Educativas) que son la mayor proporción, actividades comerciales, venta de servicios (telefonía celular, internet), actividades de carácter agrícolas, pecuarias y pesqueras en embalses (un número importante de habitantes se dedican a estas actividades), actividades relacionadas con el turismo que genera la casa museo donde murió el poeta Julio Flores, y la tejeduría y comercialización de las artesanías en palma de iraca (parte importante de la población vive de esto). De otro lado, la alcaldía tiene estimado que en el 2015 hay cerca de 350 habitantes con algún tipo de discapacidad. (Alcaldía de Usiacurí, 2012).

De acuerdo con los registros que reposan en la Cooperativa Tejedora de Usiacurí COOTEUS, hay en Usiacurí a la fecha (2015), 1.989 tejedores activos.

El tamaño de la muestra para la realización de esta investigación se determinó a través de las siguientes fórmulas estadísticas, utilizadas para poblaciones finitas ( $N \leq 10.000$ ):

$$n_0 = \frac{z^2 * \sigma^2}{E^2}; n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

N = Población Total

E = Error Muestral

Z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencias o variable tipificada que depende del nivel de confianza (NC) adoptado por el investigador.

$\sigma$  = Desviación Estándar

n = Tamaño apropiado de la muestra.

**Datos:**

$N = 1.989$  Tejedores activos

$E = 8\%$

$NC = 90\%$  que implica un  $Z = 1,64$

$\sigma^2 = P * Q = (50\%)^2 = 0.25$

$n = ?$

Al reemplazar los valores se tiene:

$$n_0 = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 105.0625$$

$$n = \frac{137.22}{\left(1 + \frac{105.0625}{1.989}\right)} = 100$$

Con lo anterior podemos decir que el tamaño de la muestra para la aplicación del instrumento a los tejedores activos del municipio de Usiacurí es de **100**. Para la toma de información a los tejedores activos, de los cuales no se disponía de un listado, se aplicó el muestreo “bola de nieve” donde se identificaron unos primeros que fueron referenciando a otros.

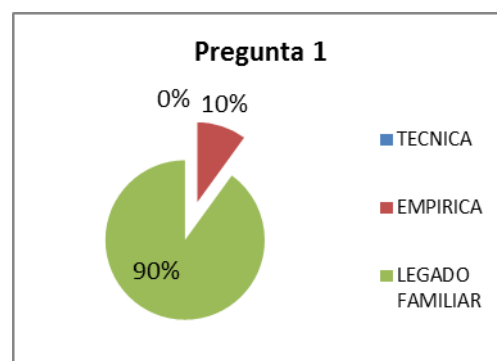
Los resultados de la encuesta realizada a los artesanos del municipio de Usiacurí, fueron los siguientes:

1. ¿Cuál es su formación artesanal?

*Tabla 1. Resultados Pregunta N°1, encuesta artesanos*

Técnica	0%
Empírica	10%
Legado Familiar	90%

*Fuente: Encuesta manual*



*Imagen 2. Formación Artesanal*

*Fuente: Encuesta manual artesanos*

**Observación.** La mayoría de los artesanos encuestados manejan un conocimiento sobre artesanías que pasa de generación en generación, es decir, han crecido en familias de artesanos.

## 2. ¿En qué material elabora su artesanía?

Tabla 2. Resultados Pregunta N°2, encuesta artesanos

Palma de iraca	100%
Madera	0%
Cerámica	0%
Otro	0%

Fuente: Encuesta manual

Nota: También utilizan para ciertos productos alambre en acero para dar soporte. Fuente encuesta manual

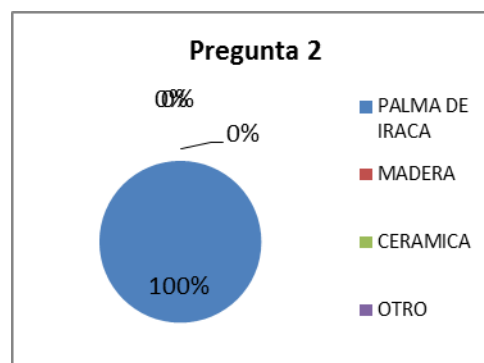


Imagen 3. Material elaboración de artesanías.

Fuente: Encuesta manual artesanos

*Observación.* Al realizar la encuesta en el departamento de Usiacurí se obtiene el resultado esperado, ya que la principal materia prima de las artesanías que se producen en este municipio es la Palma de Iraca.

## 3. Técnica que utiliza:

Tabla 3. Resultados Pregunta N°3, encuesta artesanos

Cestería	10%
Tejeduría	90%
Trabajo en madera	0%
Otro	0%

Fuente: Encuesta manual

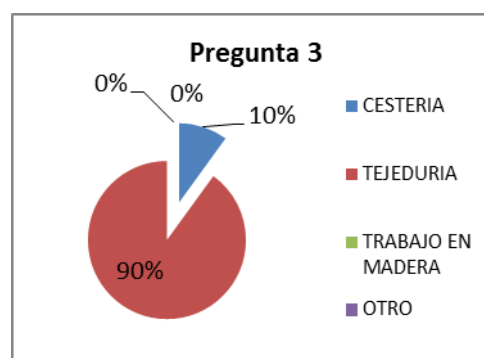


Imagen 4. Técnica utilizada.

Fuente: Resultados de la encuesta artesanos

*Observación.* Como se observa la mayoría de los artesanos aplica la técnica de la tejeduría, esto se debe a la materia prima utilizada para la elaboración de los productos (Así se indica la respuesta de la pregunta anterior)

#### 4. ¿Qué tipo de artesanías produce?

Tabla 4. Resultados Pregunta N°4, encuesta artesanos

Indígena	50%
Popular	0%
Moderna	50%
Otro	0%

Fuente: Encuesta manual

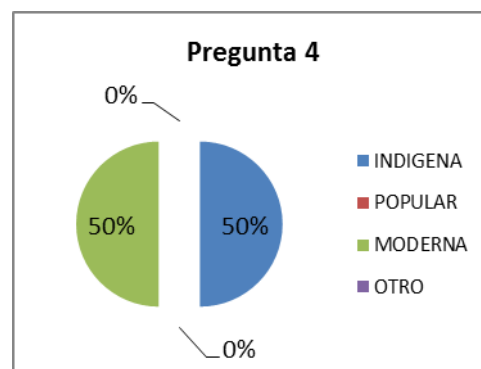


Imagen 5. Tipo de artesanía producida.  
Fuente: Resultados de la encuesta artesanos

*Observación.* En esta pregunta se nota la marcada diferencia entre los estilos de los artesanos. La mitad de los artesanos encuestados mantienen las tendencias antiguas, lo que conserva el patrimonio de la tradición mientras que la otra mitad busca atraer al público joven produciendo artesanías contemporáneas.

#### 5. Sus productos son:

Tabla 5. Resultados Pregunta N°5, encuesta artesanos

Decorativos	40%
Artísticos	10%
Decorativos utilitarios	30%
De uso cotidiano	20%

Fuente: Encuesta manual

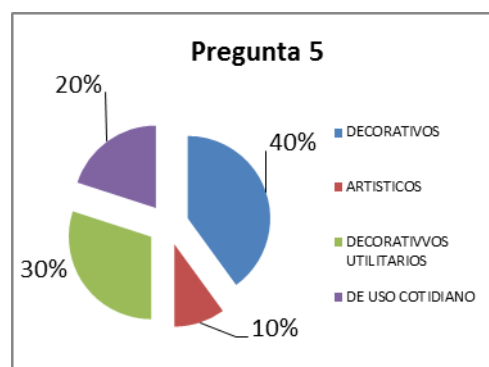


Imagen 6. Uso de artesanías producidas.  
Fuente: Resultados de la encuesta artesanos

*Observación.* En esta pregunta la respuesta depende de la tendencia del mercado o lo solicitado por los clientes. Como se observa, no es mucha la variación entre los tipos de productos fabricados excluyendo a los artísticos; esto demuestra que los artesanos buscan que sus productos sean atractivos para los potenciales compradores al generar una utilidad dentro del hogar o de uso personal.

## 6. ¿Qué cantidad de productos realiza quincenalmente?

Depende del tipo de producto, realizan entre 2 y 4 juegos de individuales o una media docena de bolsos, teniendo en cuenta si estos no conllevan a un mayor trabajo debido a su diseño y estilo.

*Observación.* En promedio las siguientes son las unidades producidas por artesanos en una quincena (15 días):

Tabla 6. Cantidad de productos producidos por quincena.

N° Artesanos	Producto	Cantidad/ Quincena
1	Set Individuales Pequeños	4
1	Bolsos Medianos	6
1	Bolsos Grandes	6

Fuente: Resultados de la Encuesta

## 7. ¿Qué costo tiene el producto?

Tabla 7. Resultados Pregunta N°7, encuesta artesanos

Mínimo	\$25,000.00
Promedio	\$55,000.00
Máximo	\$80,000.00

Fuente: Encuesta manual

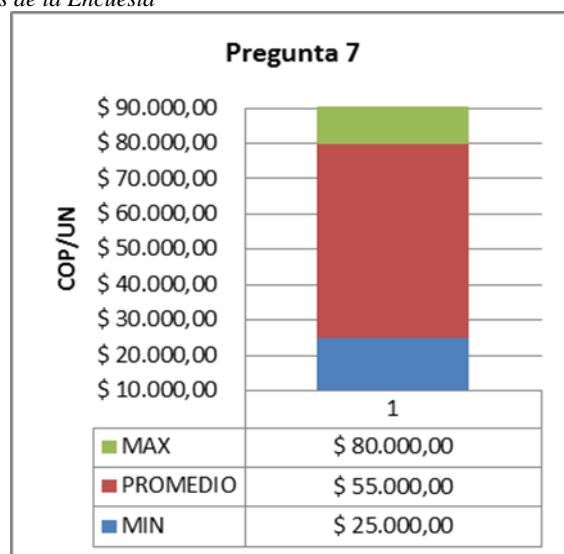


Imagen 7. Costo de artesanías.

Fuente: Resultados de la encuesta artesanos

*Observación.* Los costos varían dependiendo del tipo de producto, el tamaño y el tiempo empleado para su elaboración, ya que se puede conseguir en el mercado, productos artesanales más económicos debido a sus dimensiones. Por otra parte, los valores entregados por los artesanos en la entrevista con relación a las referencias que manejaría inicialmente la Fundación Proartico fueron: set de individuales (\$40,000.00), bolsos medianos (\$43,000.00) y bolsos grandes (\$55,000.00).

8. ¿Pertenece algún tipo de grupo económico/comercial o estaría dispuesto a ingresar a uno?

Tabla 8. Resultados Pregunta N°8, encuesta artesanos

Cooperativa	40%
Asociación	0%
Microempresa	30%
Fundación	10%
Ninguno	20%

Fuente: Encuesta manual

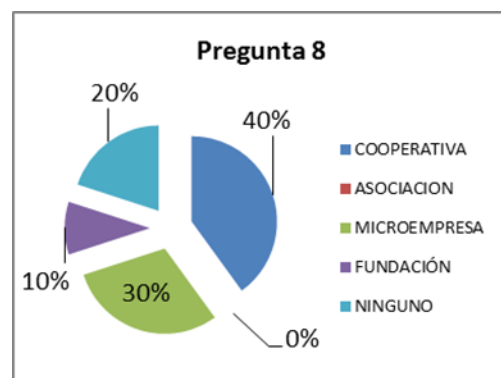


Imagen 8. Participación en grupo económico/comercial.  
Fuente: Resultados de la encuesta artesanos

*Observación.* El municipio de Usiacurí cuenta con una cooperativa de artesanos a la cual pertenece parte de la población pero no recibe ayuda del gobierno para su mantenimiento por tal es responsabilidad de los artesanos asociados. Otro segmento está interesado a poder formar su propia microempresa con el fin de mantener la tradición y contar con una fuente de ingresos propia; por otra parte, un porcentaje menor no está interesada en pertenecer a ningún grupo, lo que daría oportunidad a la Fundación Proartico de buscar que éstos artesanos pertenezcan a ella y que en un futuro tengan su propia microempresa.

9. ¿Cuáles cree son sus principales competidores?

Tabla 9. Resultados Pregunta N°9, encuesta artesanos

Productos sustitutos	20%
Productos más Funcionales	0%
Productos chinos	50%
Ninguno	30%

Fuente: Encuesta manual

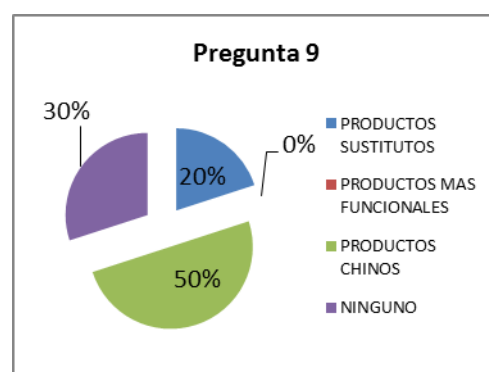


Imagen 9. Principales competidores.  
Fuente: Resultados de la encuesta artesanos

*Observación.* La mayoría de los artesanos consideran que su principal competidor son los



productos importados de la China, los cuales manejan una competencia desleal con precios irrisorios en el mercado, lo que atrae mas a la gente que cree ahorrar al comprar este tipo de productos. Por otra parte, un sector de los encuestados consideran que los productos artesanales no tienen competencia ya que son únicos, y otro porcentaje indica que los productos sustitutos son su competencia, es decir bolso, individuales, artículos decorativos en otras materias tales como plástico, cuero, fibras sintéticas, por citar algunos materiales.

<b>FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA DE ARTESANOS</b>	
Realizada por	Carolén Arteaga y Mary Carmen Orozco
Unidad de muestreo	Artesanos del municipio de Usiacuri
Fecha de creación	22 de marzo
Objetivo de la encuesta	Establecer el interés de los artesanos por generar su propio negocio y establecer su nivel de productividad
No. De preguntas formuladas	9
Tipo de preguntas aplicadas (abiertas, cerradas, de escala)	abiertas y cerradas
Escala empleada para la medición	Binaria y semántica

*Imagen 10. Ficha técnica Encuesta de Artesanos.  
Fuente: Los autores*

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Análisis del entorno**

La Fundación Proartico se va a desenvolver en la Industria Manufacturera, específicamente en el sector de las artesanías con artesanos localizados en el Municipio de Usiacurí en el departamento del Atlántico. Se enfocará inicialmente en aquellas artesanías elaboradas con la técnica de Tejeduría y Cestería utilizando materias primas como el Bejuco y la Palma de Iraca.

#### ***2.1.1. Factor político***

Gracias a la Constitución Política de 1991, la cual obliga al Estado y a su sociedad proteger y preservar las riquezas culturales, naturales y étnicas de la Nación, se reconoce a Colombia como un país multicultural. Se establece entonces bases políticas para el desarrollo de estas prácticas, además se destaca la ley 36 de 1984 "Ley del Artesano", la cual reglamenta dicha profesión, también se cuenta con la UNESCO para salvaguardar el patrimonio cultural de las regiones.

Debido a que el Estado busca salvaguardar el patrimonio cultural de la Nación, qué mejor manera de realizarlo que incentivando la producción de las artesanías, las cuales son el símbolo de la cultura nacional. Se busca fomentar la competitividad y productividad en el campo y así lograr un desarrollo social sostenible ya que se considera que una comunidad que tiene una alta calidad de vida cuando sus habitantes, dentro de un marco de paz, libertad, justicia, democracia, tolerancia, equidad, igualdad y solidaridad, tienen amplias y recurrentes posibilidades de satisfacción de sus necesidades y también de poder desplegar sus potencialidades y saberes con vistas a conseguir una mejora futura en sus vidas , en cuanto a

realización personal y en lo que a la realización de la sociedad en su conjunto respecta (Definición ABC, 2015).

### ***2.1.2. Factor económico***

Con el fin de aprovechar la tendencia de los productos artesanales, por su atractivo y funcionalidad, las artesanías del Municipio de Usiacurí encuentra el momento perfecto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder ampliar y mantener su participación en el mercado nacional y así reflejar el crecimiento de este tipo de negocio del cual se puede establecer que tiene un futuro prometedor.

Para contar con el capital económico de trabajo se tiene la opción de créditos financieros de fomento las cuales son líneas de financiación ofrecidas por entidades de redescuento destinadas a la canalización y administración de recursos para la promoción de diversos sectores de la economía en concordancia con las políticas del Gobierno Nacional Colombiano. Entre esas entidades se encuentra Fondo Nacional de Garantías, Cámara de Comercio, Bancoldex entre otras (Banco de Bogotá, 2015).

### ***2.1.3. Factor cultural***

Las artesanías juegan un papel importante el valor patrimonial de las tradiciones y el aporte cultural al desarrollo económico, valor que no es asimilado por el artesano.

La sociedad tampoco percibe que todo elemento salido de las manos de un artesano es producto cultural, habitualmente se le califica como “algo” bonito y/o curioso pero no se le da el valor añadido como elemento cultural. No tiene conciencia frente a su real significado y los dirigentes políticos tampoco han valorado lo suficiente este arte ya que de ser lo contrario el artesano estaría más protegido y beneficiado. Sin duda la variedad de culturas da lugar a una gran riqueza de tradiciones, en este caso expresadas en las artesanías.

Si se tiene en cuenta estos factores, se preferirá comprar productos artesanales locales y se disfrutará mucho más al saber el significado y lo que implica para el artesano creador.

El mercado de las artesanías se distinguen por medio de la cultura que posee cada artesano y los diseños de las artesanías van de acuerdo a la cultura que representa, por esta razón existen la diversidad en las artesanías.

Para que se evolucione en todos estos factores se desarrollará un plan que consistirá en un trabajo social por cada cultura artesanal, incluyendo todo el núcleo familiar, primero se trabajará en el acompañamiento para el emprendimiento y organización de sus negocios como unidad de trabajo, formalizando más su actividad para que despierte en ellos la necesidad de crecimiento, competitividad y expansión. Seguido a ese proceso se capacitará con todo el tema de normas de calidad y toda la trazabilidad del proceso, empezando desde la fabricación por parte de ellos y exportación por parte de la Fundación Proartico con el fin de tener el concepto claro de la nueva unidad de negocio y ganar más confianza.

#### **2.1.4. Factor ambiental**

KOTLER Philip en su libro *Mercadotecnia* (2001) Sostiene que:

*“La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados Movimiento Verde , éstas son las principales tendencias en el entorno natural que se debe tener en cuenta al momento de desarrollar la idea de negocio, al ser nuestra materia prima un recurso natural debemos tomar conciencia de cómo vamos a contribuir al no deterioro o a la no extinción de los mismos”.*

Entre las materias primas líderes encontramos el Bejuco y la Iraca; el bejuco según el Diccionario de Botánica de Pio Font Quer (1982) lo define así: "Planta trepadora, voluble o no, 8uuixde tallos largos, que suben hasta las copas de los árboles en las selvas, en busca de luz, y donde se desarrollan sus hojas y flores, dejándose caer colgantes a veces." Y la Iraca o paja toquilla, particular y socorrida fibra vegetal de nuestras zonas templadas. De ella se hacen sombreros, cestas, escobas, tapetes, palmetas, individuales, bomboneras, cigarrilleras, bolsos y adornos.

Ambos son recursos renovables, con los cuales tomando la era del *“movimiento verde”* se propondría la siembra de ellas a medida que se utilice en los productos. Se debe crear conciencia en los artesanos del Municipio de Usiacurí y así mismo, en toda la comunidad de lo importante que es reponer a la madre tierra los recursos tomados de ella para que así continúen y no haya escasez ni extinción de los mismos.

Así mismo, a nivel interno de la Fundación Proartico se asegurará que durante el negocio o desarrollo de la actividad se cumpla con los estándares de calidad y protección al medio ambiente inculcando en los artesanos el respeto ante la naturaleza y retribuirle lo que necesite con el fin de contar con los recursos para la elaboración de sus productos.

Pero cuando se refiere al factor ambiental, no se puede limitar al entorno ecológico, lo relacionado con las normas que protegen el ecosistema, en la contaminación y su efecto en los alrededores de la industria puesto que también el factor ambiental está presente dentro de la Fundación Proartico.

Para poder desarrollar a gusto una función y/o actividad dentro de la Fundación se debe estar en un clima laboral agradable, donde se respete la integridad de cada uno y en especial, donde se le dé valor a cada una funciones desarrolladas.

A nivel organizacional, se refiere a los elementos que le dan estructura a la empresa, por ejemplo: los puestos, las políticas, los procedimientos, los manuales de operación, etc. En éstos, se debe ver reflejado los valores que cada organización lleva como bandera para evitar injusticias o discriminaciones laborales y a su vez, velar porque al momento de interactuar el personal de la Fundación Proartico con los artesanos y a su vez con los clientes se debe crear una relación sana y fluida.

Por otra parte, hay otros factores que influyen en el clima laboral como lo son la formación, las expectativas de promoción, la seguridad en el empleo, los horarios, los servicios médicos, etcétera.

Según la consultora de empresas Elena Rubio Navarro en su escrito “Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral”, éste diferencia a las empresas de éxito de las empresas mediocres. Se quiera o no, el ser humano es el centro del trabajo, es lo más importante, y mientras este hecho no se asuma, de nada vale hablar de sofisticadas herramientas de gestión.

*“Más vale conseguir que el viento sople a favor”.*

Se debe buscar una armonía entre los factores ambientales (ecología y relacional) para que el desarrollo de la Fundación Proartico vaya camino al éxito.

#### **2.1.5. Factor tecnológico**

De acuerdo con diferentes investigaciones, la mayoría de las empresas artesanas son microempresas con menos de diez trabajadores en plantilla las cuales aún no están integradas de manera eficiente a las TIC en sus procesos productivos, de gestión, comercialización y comunicación. (Artesanio, 2011).

La tecnología y la comunicación son parte importante y fundamental en el desarrollo de las actividades comerciales, es por ello que el internet se ha convertido en la mejor herramienta para la comercialización de los productos artesanos y así cubrir la debilidad que

existe en el gremio de artesanos para dar a conocer sus productos. Para ello es importante contar con la implementación de nuevas tecnologías que permitan mejorar y dar un valor agregado a nuestros productos así como aumentar la producción y optimizar los tiempos de entrega a fin de abrir nuevos canales de ventas.

En la actualidad, el artesano ha descubierto los grandes beneficios y las ventajas que tienen al contar con tecnología en sus negocios en cuanto a diseño, procesos de producción, inventarios y comercialización. Sin embargo el Municipio de Usiacurí es una región conservadora que se resiste al cambio lo cual impide una efectiva implantación de los productos y servicios tecnológicos.

Los jóvenes que se han dedicado a continuar la labor artesanal suelen convivir con los avances tecnológicos y esto genera que sus temores a la innovación sean vencidos y faciliten el desarrollo de los procesos claves de esta actividad como la producción de artesanías y la comercialización de productos pero aún existe un poco de temor y/o resistencia ante este avance por parte de la población mayor.

La necesidad de crear nuevos productos o mejorar los existentes se ha convertido en nuestro principal objetivo con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y así contribuir con el desarrollo de la población. Para lograr este objetivo, es necesario investigar los distintos procesos que se pueden aplicar tanto en la actividad administrativa como productiva.

El Internet será una de las herramientas fundamentales para las actividades de promoción y comercialización de la Fundación Proartico ya que a través de página web será una manera de establecer un primer contacto con el cliente final de las artesanías. El uso adecuado de esta herramienta es un factor muy importante para la competitividad aun cuando

en realidad se tienen obstáculos para su implementación, su utilización tiene un gran potencial y promete interesantes oportunidades.

#### ***2.1.6. Subfactor proveedores***

Teniendo en cuenta que la Fundación Proartico desea impulsar las artesanías del municipio de Usiacurí inicialmente, se enfocará en negociar con los artesanos del lugar.

La razón de ser de la Fundación es formar a los artesanos del Municipio de Usiacurí como empresarios y servir de intermediador para llevar sus creaciones al mercado local y nacional.

La manera en que se adquirirá el producto es, según encargo, realizando un acuerdo comercial por el producto terminado y la forma de pago será de contado consignando en la cuenta del artesano el valor por el pedido.

#### ***2.1.7. Subfactor competencia***

En Colombia el principal competidor que enfrenta este sector, como muchos otros, es la piratería y la falsificación. Reflejado con los casos dados en los inicios el año 2.013 con los sombreros vueltaos de Tuchín y con los disfraces típicos del Carnaval de Barranquilla (Casos mencionados en el Marco Teórico) lo que guió a una crisis económica que estaba atentando contra el patrimonio cultural en la cual el Gobierno Nacional tuvo que intervenir para poder frenar esta invasión

En la actualidad, los artesanos cuentan con competencia mucho más leal gracias a los planes establecidos por el Gobierno Nacional para salvaguardar este tipo de producto. Si bien está la presencia de las artesanías de otras regiones del país con las que se encontrará en el mercado nacional pero cada departamento cuenta con sus propias raíces y patrimonios culturales únicos, lo que hacen con los productos no sean igual a los de otras regiones.



### 2.1.8. Matriz DOFA

Teniendo en cuenta los análisis realizados sobre los factores que afectarían el desarrollo del proyecto de la Fundación Proartico se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en la ejecución del proyecto. Para poder determinar las actividades para sacar ventaja de las fortalezas y oportunidades y por otra parte implementar un plan estratégico para minimizar las debilidades y proteger el proyecto ante las amenazas de su entorno.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Son productos únicos, debido a sus características que los hacen diferenciales respecto a los otros, en donde podemos admirar la elevada creatividad y habilidades manuales.</li> <li>2. Se asocian al trabajo bien hecho, honesto, de confianza por lo que se constituye de calidad, en el que se aprecia el trabajo manufacturero</li> <li>3. Constituyen un semillero para poder crear una empresa debido a su potencial, sus muchos años de existencia.</li> <li>4. Por sus características de artesanal se permite cambiar la línea del producto con la misma estructura productiva para adaptarse a las nuevas tendencias del consumo, lo que significa diversidad en líneas de productos.</li> <li>5. Materia prima disponible localmente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El interés de los posibles compradores con productos que resaltan la cultura de otros departamentos, en este caso las artesanías del municipio de Usiacurí “El pesebre del departamento del Atlántico”.</li> <li>2. Interés del Gobierno Local para impulsar la economía de los pequeños comerciantes.</li> <li>3. La nueva tendencia de adquirir productos que resalten la cultura étnica, lo que resulta atractiva como una opción para la decoración de los hogares colombianos.</li> <li>4. El auge de las artesanías y la fuerza que ha tomado en los últimos tres años a nivel local y nacional.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente infraestructura de transporte para acortar distancias a los diferentes puntos de la ciudad y/o pueblos.</li> <li>2. Falta de una marca departamental/municipal de la producción artesanal frente a otros departamentos manufactureros.</li> <li>3. Escasa información de cifras históricas de ventas departamentales/municipales y/o precios</li> <li>4. Demora en la respuesta a los pedidos de venta de mayores volúmenes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta competitividad con empresas nacionales que ofrecen productos similares que tienen una gran trayectoria en el país.</li> <li>2. Alto crecimiento de productos sustitutos que compiten en calidad y costos.</li> <li>3. Imitación de los productos.</li> <li>4. La competencia con países que ofrecen productos artesanales a nivel nacional y los cuales cuentan con un mayor nivel de tecnología y alta producción.</li> <li>5. Desarrollo limitado debido al uso de técnicas y/o tecnologías poco eficientes.</li> </ol>

## **2.2. Objetivo de mercado**

El objetivo principal de mercado de la Fundación Proartico es dar a conocer y potenciar las ventas, en primera instancia, a nivel nacional de los productos realizados por los artesanos del Municipio de Usiacurí y proyectar a futuro la potencialización de las artesanías de los demás municipios del departamento del Atlántico.

### **2.2.1. Estrategia de mercado**

Se desarrollará la estrategia de mercado sobre el producto ya que se busca posicionar a las artesanías del Municipio de Usiacurí como la mejor opción del mercado resaltando sus atributos los cuales aportan valor a los consumidores, con calidad asegurada y funcionalidad. Esta estrategia se alcanzará gracias a las acciones que se implementarán sobre los productos, los precios y la promoción de los mismos.

Además de convertir a la Fundación Proartico en una empresa competitiva, se pretende ayudar a los artesanos a mejorar la calidad de sus productos manteniendo menores costos, obtener un margen de utilidad de acuerdo con las metas pactadas en los objetivos estratégicos, capacitar a los artesanos para desarrollar y potenciar sus habilidades personales y organizacionales.

### **2.2.2. Tácticas de mercado**

Se diseñarán planes de acción donde se implementen las siguientes tácticas:

- Tácticas de Producto, a través del neuromarketing o del llamado “voz a voz” se buscará generar en la mente del consumidor la necesidad de adquirir los productos artesanales elaborados en el Municipio de Usiacurí, ya que son mucho más llamativos que los promocionados en el resto del mercado nacional además de ser únicos y funcionales.

- Tácticas de Precios, las cuales permitirán comparar los precios del mercado nacional y poder establecer precios adecuados para la comercialización sin dejar a un lado la calidad.
- Tácticas de Promoción, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter entre otras) y de la página web de la Fundación Proartico se dará a conocer las cualidades de las artesanías y las referencias de cada una con catálogos, consejos de moda, notas culturales, blogs entre otros. Por otra parte, se buscarán espacios para participar en ferias artesanales locales y nacionales para dar a conocer los productos físicamente.

### ***2.2.3. Programas financieros***

Teniendo en cuenta el tamaño inicial del proyecto la información de la Fundación Proartico se manejará manualmente con las herramientas que brinda Microsoft Office (M. Word para órdenes de venta, portafolio, catálogos; M. Excel para facturaciones, control de inventarios; M. Access para las bases de datos de artesanos y clientes entre otros).

A medida que crezca la Fundación se determinará la inversión en un software el cual permitirá un manejo más fácil de la información (órdenes, reportes, inventario)

## ***2.3. Productos***

Los productos que ofrecerá la Fundación Proartico serán aquellos elaborados por los artesanos del Municipio de Usiacurí, los cuales se clasifican según su técnica de la siguiente manera: cestería, tejeduría, textilería, alfarería, trabajo en piedra y madera.

Según el SINIC (Sistema Nacional de Información Cultural), instrumento integrador de la información del sector cultural, generada por los agentes, redes y sistemas para apoyar los procesos de toma de decisiones en materia cultural en los diferentes niveles de la administración pública, para cada trabajo hay una materia prima o materia principal con la

cual se fabrican las artesanía, para las artesanías del municipio de Usiacurí se encuentra la Palma de Iraca. (SINIC, 2015)

Debido a la biodiversidad de productos artesanales, inicialmente la Fundación se enfocará en dos técnicas de elaboración la cestería y la tejeduría pero dentro de todos los tipos de tejidos y productos en cuanto a la cestería se refiere: bolsos, carteras, sombreros, individuales, porta vasos, cofres, bisutería, zapatos, entre otros muchos productos, la Fundación Proartico iniciará su proyecto con bolsos de mano de tamaño mediano y grande y sets de individuales en sus diferentes formas.

Al establecer estos productos como las referencias iniciales, se abarca la actualidad del mercado y las tendencias de la moda, aprovechando el gran auge que ha manejado este tipo de productos en otros materiales como el cuero refiriéndonos a los bolsos, sería la mejor manera de mostrar el trabajo artesanal, demostrando su utilidad y no solo su belleza, así se podrá ir enamorando al cliente para posteriormente presentarles artículos de decoración en el hogar. Los productos iniciales a comercializar son:

*Tabla 10. Referencia de productos a comercializar*



 <p>Imagen11. Bolso de mano tamaño mediano. Fuente: Los autores</p>	 <p>Imagen12. Bolso de mano tamaño grande. Fuente: Los autores</p>
<p><b>Ref. Bol-001</b></p>	<p><b>Ref. Bol-002</b></p>



Imagen13. Set de individuales circulares.  
Fuente: Los autores



Imagen14. Set de individuales cuadrados/rectangulares  
Fuente: Los autores

**Ref. In-001**

**Ref. In-002**

*Fuente: Los autores*

**2.3.1. Demanda**

Para determinar la demanda de los artículos artesanales con los cuales se iniciará la labor de la Fundación Proartico se tomó como referencia los resultados de la encuesta aplicada a clientes finales potenciales en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana.

Para efectos de realizar la encuesta a los potenciales compradores, se recurrió al muestreo por conveniencia, técnica no probabilística donde los elementos consultados fueron abordados por la facilidad en su accesibilidad.

Dado el tipo de productos a comercializar y el mercado objetivo, se instalaron encuestadores en los centros comerciales de Barranquilla, con los cuales se completaron 100 encuestas. Este número de encuestados para una población mayor de 10.000 satisface los parámetros de nivel de confianza del 90% y de aceptación de un error muestral del 8%, tal como se observa en la definición del tamaño de la muestra para los tejedores activos.

El tamaño de la muestra para la realización de esta investigación se determinó a través de las siguientes fórmulas estadísticas utilizadas para poblaciones finitas ( $N \leq 10.000$ ), teniendo en cuenta que la población de Barranquilla y su área metropolitana es superior a 10.000; según proyecciones realizadas basadas en el último censo realizado por el DANE,

Barranquilla cuenta en el 2.015 con 2.460.863 habitantes y su área metropolitana con 1.004.998 habitantes (proyección de 2.008 según el plan estratégico de desarrollo del área metropolitana de Barranquilla), por esto se toma la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * \sigma^2}{E^2}$$

Donde:

N = Población Total

E = Error Muestral

Z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencias o variable tipificada que depende del nivel de confianza (NC) adoptado por el investigador.

$\sigma$  = Desviación Estándar

n = Tamaño apropiado de la muestra.

### Datos:

N = 3.465.861

E = 8%

NC = 90% que implica un Z = 1,64

$\sigma^2 = P * Q = (50\%)^2 = 0.25$

n = ?

Al reemplazar los valores se tiene:

$$n_0 = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 105.06$$

Los resultados fueron los siguientes:

#### 1. ¿Le gustan los artículos artesanales?

Tabla 11. Resultados Pregunta N°1, encuesta clientes

Si	96%
No	4%

Fuente: Encuesta manual a clientes

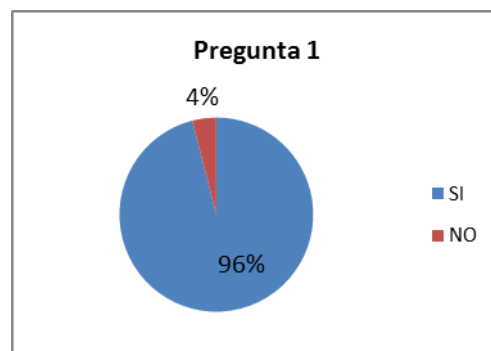


Imagen 15. Interés de posibles clientes en los productos artesanales.

Fuente: Resultados de la encuesta clientes

**Observación.** A la gran mayoría de las personas les gustan las artesanías, lo que demuestra que se cuenta con un mercado amplio para este tipo de productos.

## 2. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

Tabla 12. Resultados Pregunta N°2, encuesta clientes

Palma de iraca	54%
Madera	38%
Cerámica	8%

Fuente: Encuesta manual a clientes

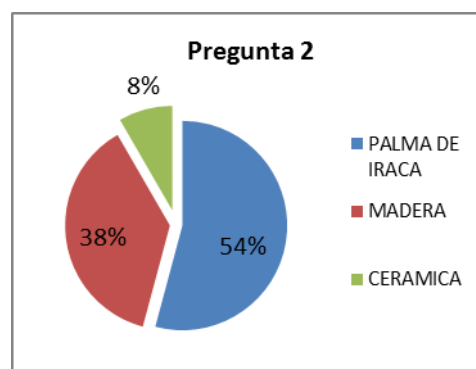


Imagen 16. Preferencia material de artesanías  
Fuente: Resultados de la encuesta clientes

*Observacion.* La mayoría de las personas prefiere las artesanías fabricados en Palma de Iraca, ya que este tipo de productos cuenta con una variedad mucho más extensa en cuanto a productos antes que las artesanías fabricadas en madera u otros materiales.

## 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar \$COP por un producto artesanal?

Tabla 13. Resultados Pregunta N°3, encuesta clientes

\$5.000 a \$20.000	4%
\$20.000 a \$60.000	37%
\$60.000 a \$100.000	42%
\$100.000 a \$200.000	17%

Fuente: Encuesta manual a clientes

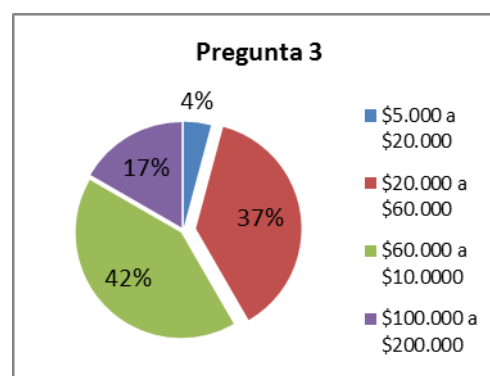


Imagen 17. Valor a pagar por producto.  
Fuente: Resultados de la encuesta clientes

*Observación.* En este caso está sujeto a la apreciación del cliente ya que muchos de los encuestados coincidieron en que es difícil establecer cuánto pagaría por un producto artesanal puesto que esto depende del artículo a adquirir. Al referirse a las artesanías fabricadas en Palma de Iraca estarían dispuestos a pagar entre \$20.000 y \$100.000; con relación a los productos en madera se tiene la referencia que es la opción más costosa ya que se relaciona con artículos de tamaño considerable tales como muebles, cuadros, closets.

#### 4. ¿Qué tipo de productos prefiere?

Tabla 14. Resultados Pregunta N°4, encuesta clientes

De uso decorativo	50%
De uso doméstico	8%
De uso personal	42%

Fuente: Encuesta manual a clientes

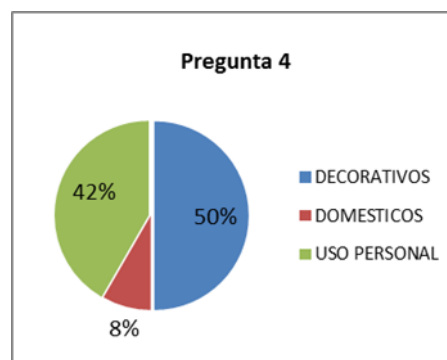


Imagen 18. Tipo de artesanía de preferencia.  
Fuente: Resultados de la encuesta clientes

*Observación.* La mayoría de los encuestados prefieren artículos de uso decorativo por la versatilidad, originalidad y el toque cultural que le brinda a los espacios donde se coloquen.

#### 5. De los siguientes productos artesanales, indique cual compraría:

Tabla 15. Resultados Pregunta N°5, encuesta clientes

Jarrones	12%
Mochilas	25%
Bolsos	42%
Figuras de madera	13%
Centro de mesa	8%

Fuente: Encuesta manual a clientes

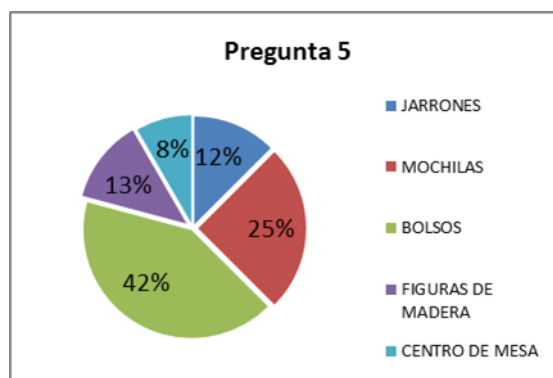


Imagen 19. Producto artesanal potencial de compra.  
Fuente: Resultados de la encuesta clientes

*Observación.* Esta pregunta se planteó de forma abierta para que las personas mencionaran el producto que llama su atención o que les gustaría adquirir, esto con el fin de establecer si los productos con los que la Fundación Proartico pretende iniciar sus actividades tienen acogida en el mercado. Como se observa, los bolsos cuentan con un 42% de aceptación, dejando al set de individuales en un segundo puesto; de esta manera posiciona a los bolsos artesanales como producto principal en las proyecciones de ventas realizadas, las cuales se encuentran en el estudio económico del proyecto.



Así mismo, durante la aplicación de la encuesta se consultó con los clientes potenciales la intención de compra sobre los productos artesanales que comercializaría la Fundación Proartico ante lo cual el 60% de los encuestados manifestaron que comprarían hasta 5 unidades por año (4 bolsos y 1 set de individuales); teniendo en cuenta el estimado de números de hogares en Barranquilla y siguiendo la proporción 4:1 se tendría un mercado potencial de 1.521.036,00 unds. Por año. De lo anterior, dada las posibilidades de inversión solo se considerará abarcar hasta el 0.05% de la demanda potencial.

NUMERO DE HOGAR/BQ Según Secretaría de Planeación Distrital proyectado	
Estrato 3	247.611
Estrato 4	141.492
Estrato 5	70.745
Estrato 6	47.164
<b>TOTAL</b>	<b>507.012</b>
60% de los hogares	304.207,20
BOLSO	1.216.828,80
SET IND.	304.207,20
MERCADO POTENCIAL UNDS.	1.521.036,00
0.05%	7605,18

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA DE CLIENTES	
Realizada por	Carolén Arteaga y Mary Carmen Orozco
Unidad de muestreo	Habitantes de la ciudad de Barranquilla, de estrato medio
Fecha de creación	22 de marzo del 2015
Objetivo de la encuesta	Conocer que tanto las personas del comun, estan interesadas en adquirir artesanias y cuanto estan dispuestos a pagar.
No. De preguntas formuladas	5
Tipo de preguntas aplicadas (abiertas, cerradas, de escala)	abiertas y cerradas
Escala empleada para la medicion	Binaria y semantica

*Imagen 20. Ficha técnica Encuesta a Clientes.  
Fuente: Los autores*

### ***2.3.2 Segmentación***

Es de gran importancia contar con la segmentación de mercado a fin de identificar el grupo de consumidores al que se dirigirá el proyecto, así como a su vez permitirá analizar las diferentes variables, comportamientos o características de gran relevancia para cumplir las necesidades del cliente objetivo.

Por lo anterior, se realizó el perfil de los clientes de la Fundación Proartico de acuerdo con las siguientes características:

- Geográficas: barrio, municipio, ciudad, departamento.
- Demográficas: sexo y edad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad
- Socio-Económicas: nivel de ingreso, profesión, nivel de educación y clase social

Teniendo en cuenta que el proyecto está enfocado en maximizar el mercado nacional de las artesanías del Municipio de Usiacurí, al aplicar las encuestas se encontró que tanto hombres como mujeres se interesan fuertemente en este producto; sin embargo, las mujeres son quienes se interesan más en adquirir artesanías pero el interés varía de acuerdo al estilo de vida que llevan ya que el volumen de compras de una mujer que trabaja no es el mismo de una que no lo hace.

La edad también juega un papel importante debido a que los jóvenes entre 17 y 23 años tienen un gran interés en este tipo de productos; sin embargo, se encontró que por el nivel de educación, la clase social o el nivel de ingreso, las personas de edad entre los 24 y 50 años son actualmente los que mueven el mercado de artesanías.

Por lo anterior, se decidió que el mercado objetivo estaría compuesto por los adultos (hombres y mujeres) entre los 25 y 50 años con un nivel de ingreso medio o alto quienes adquieran este producto con el fin de satisfacer sus necesidades estéticas.

### **2.3.3 Precio de los productos**

Con el auge de las artesanías en el territorio colombiano se pretende resaltar y potenciar la presencia y esencia del producto usiacureño al contar con plena libertad de establecer precios. Conforme a la calidad del mismo y a los costos en los que se incurren durante su elaboración y comercialización buscando siempre el beneficio de los artesanos.

Los costos unitarios fueron determinados promediando los precios ofrecidos por los diferentes artesanos consultados en la visita realizada a Usiacurí de acuerdo a la referencia de la artesanía:

- Referencia A: set de individuales
- Referencia B: bolsos medianos
- Referencia C: bolsos grandes

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>COSTOS UNITARIOS</b>						
Costo unitario de compra para A	\$40.000,00	\$41.800,00	\$43.681,00	\$45.646,65	\$47.700,74	\$49.847,28
Costo unitario de compra para para B	\$43.000,00	\$44.935,00	\$46.957,08	\$49.070,14	\$51.278,30	\$53.585,82
Costo unitario de compra para para C	\$55.000,00	\$57.475,00	\$60.061,38	\$62.764,14	\$65.588,52	\$68.540,01

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Imagen 21. Costos unitarios por año.*

*Fuente: Los autores*

Por otra parte, los precios de venta que se manejarán inicialmente se determinaron con base en un margen de utilidad del 30% sobre el costo de la mercancía.

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>INGRESOS</b>						
Precio de venta unitario de A	\$52.000,00	\$54.340,00	\$56.785,30	\$59.340,64	\$62.010,97	\$64.801,46
Precio de venta unitario de B	\$62.000,00	\$64.790,00	\$67.705,55	\$70.752,30	\$73.936,15	\$77.263,28
Precio de venta unitario de C	\$72.000,00	\$75.240,00	\$78.625,80	\$82.163,96	\$85.861,34	\$89.725,10

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Imagen 22. Precios de venta por año.*

*Fuente: Los autores*

**Incrementos anuales costo/venta:** Se tomó como referencia el IPC proyectado al 4,5% para el costo unitario y para el precio de venta de las referencias mencionadas; aunque el IPC acumulado a Septiembre de 2.015 es de 4,76% según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) se espera que las condiciones climáticas mejoren para los años próximos y no repita tal fenómeno ya que los últimos 5 años el Índice de Precios al Consumidor han sido de:

- 2.010: 3,17%
- 2.011: 3,73%
- 2.012: 2,44%
- 2.013: 1,94%
- 2.014: 3,66%

#### ***2.3.4 Canales de distribución***

Inicialmente la Fundación Proartico trabajará como canal de distribución directa puesto que será el vínculo del artesano al cliente final. Sin embargo, a medida que crezca la Fundación y el número de clientes finales, se trabajará con un canal de distribución detallista/minorista, este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios como lo son:

- Tiendas especializadas
- Boutiques
- Almacenes, supermercados, hipermercados

### ***2.3.5 Logística de envío de la mercancía***

La Fundación Proartico buscará que el transporte del producto desde sus instalaciones hasta el destino final sea a cargo del cliente. En caso que el cliente prefiera que la Fundación se encargue del tema transportista se cobrará el adicional de acuerdo a la cotización de las empresas de transporte disponible.

Por otra parte, el precio de venta no incluye empaque ni embalaje, ya que será decisión del comprador el número de productos que desea recibir por empaque y/o embalaje, si unitario o por un número mayor.

### ***2.3.6 Capacidad de compra de los clientes***

La tendencia indica que los compradores nacionales buscan productos elaborados con ingredientes naturales y exóticos, lo cual puede ser aprovechado por los recursos con los que cuenta el Municipio de Usiacurí.

Aunque las artesanías no sustentan las necesidades básicas o fisiológicas del ser humano si cubren las necesidades sociales y de estima puesto que al decorar su entorno con productos de alta calidad, agradables a la vista y con valor cultural significativo demuestra poder adquisitivo y de conocimiento puesto que identifica el contenido y lo que representa cada artesanía.

Por esta razón y tomando como referencia la encuesta aplicada, los clientes finales potenciales (con ingresos desde \$500.000) están dispuestos a pagar entre \$50.000 hasta \$100.000 por los artículos artesanales de su preferencia.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

Es de gran importancia contar con el estudio técnico debido a que éste tiene como objetivo determinar el tamaño del proyecto así como a su vez nos ayudará a identificar los requerimientos técnicos (insumos/equipos de oficina) necesarios para el buen funcionamiento de la logística local y nacional.

#### **3.1. Descripción técnica del producto y servicios**

##### ***3.1.1. Artesanías***

En Colombia se encuentra una gran variedad de materiales que ofrece la madre naturaleza como el bambú, la lana, el fique, la arcilla, la madera, el cuero, el totumo y los metales preciosos con los cuales el artesano muestra todo su talento e ingenio.

Es por ello que la Fundación Proartico se dedicará inicialmente a la comercialización de set de individuales y bolsos elaborados con materiales típicos del Municipio de Usiacurí como lo es la palma de iraca, la cual es la principal materia prima utilizada, se cuenta con diseños originales, innovadores, exclusivos y colores únicos, propios de la naturaleza que traen consigo la cultura y tradición de todo un país. Brindando productos de alta calidad, los cuales van acorde con las tendencias de la moda, los gustos y las preferencias de los clientes. Si bien se trata de bolsos artesanales, el tamaño y diseño del bolso seguirá las tendencias de la moda actual.

A continuación los detalles de los productos que inicialmente se comercializará:



Imagen11. Bolso de mano tamaño mediano.  
Fuente: Los autores

Línea:	Accesorios	Nombre: Referencia:	Bolso Mediano Bol-001
Oficio:	Tejeduría	Técnica:	Tejido mixto
Dimensiones:			
Largo:	20 cm	Ancho:	22 cm
Color:	Verde, amarillo, naranja, azul, rojo, morado, rosado		
Materia prima:	Palma de iraca		
Descripción:	Bolso tejido a mano en palma de iraca para dama.		



Imagen12. Bolso de mano tamaño grande.  
Fuente: Los autores

Línea:	Accesorios	Nombre: Referencia:	Bolso Grande Bol-002
Oficio:	Tejeduría	Técnica:	Tejido mixto
Dimensiones:			
Largo:	30 cm	Ancho:	40 cm
Color:	Verde, amarillo, naranja, azul, rojo, morado, rosado		
Materia prima:	Palma de iraca		
Descripción:	Bolso tejido a mano en palma de iraca para dama.		



Imagen13. Set de individuales circulares.  
Fuente: Los autores

Línea:	Ambientes	Nombre:	Juego de individuales cosidos x4 con portavasos
		Referencia:	In-001
Oficio:	Tejeduría	Técnica:	Tejido mixto
Dimensiones:			
Diámetro:	30 cm		
Color:	Verde, amarillo, naranja, azul, rojo, morado, rosado		
Materia prima:	Palma de iraca		
Descripción:	Set de individuales tejido en palma de iraca para comedor.		



Imagen14. Set de individuales cuadrados/rectangulares  
Fuente: Los autores

Línea:	Ambientes	Nombre:	Juego de individuales rectangular con portavasos
		Referencia:	In-002
Oficio:	Tejeduría	Técnica:	Tejido mixto
Dimensiones:			
Largo:	25 cm	Ancho:	35 cm
Color:	Verde, amarillo, naranja, azul, rojo, morado, rosado		
Materia prima:	Palma de iraca		
Descripción:	Set de individuales tejido en palma de iraca para comedor.		



### **3.1.2. Desarrollo social**

Según el Departamento Nacional de Planeación, las condiciones de vida de la población están ligadas al desempeño de los diferentes sectores sociales. Por ejemplo, la educación y la salud fortalecen el capital humano necesario para la generación de ingresos, factor que a su vez determina el estado de pobreza de un hogar.

La Fundación Proartico trabajará con los artesanos del Municipio de Usiacurí. Artesanos que en la informalidad buscan la manera de subsistir y mantener a su familia; artesanos que enseñan sus técnicas a hijos, nietos, sobrinos, a su familia y que buscan con el transcurso del tiempo una opción de mejorar su nivel de vida.

Los productos artesanales han tomado el interés de todo el país, por esta razón la Fundación Proartico desea implementar una estrategia para agrupar a estas familias artesanas y ayudarlos a establecer y desarrollar sus microempresas al maximizar sus ventas.

Para esto se requiere establecer una relación entre la forma de ser colectiva del artesano y la manera como se comportan y desenvuelven en su cultura. Las familias que hacen parte de este sector tienen como integrantes adultos mayores, adultos en edad productiva, adolescentes e infantes; en su mayoría, los adultos en edad productiva deben dedicarse a otros oficios, dejando a un lado el tradicional oficio de artesano, para poder suplir las necesidades del núcleo familiar. Así mismo, los jóvenes al ver que sus mayores se dedican a otros oficios no se interesan en aprender y continuar con la tradición artesanal.

La Fundación Proartico busca crear un plan de comercialización de artesanías a nivel nacional con el fin de generar auto sostenibilidad en los municipios del Municipio de Usiacurí. Por otra parte, desea acompañar a los artesanos en la construcción y desarrollo de sus microempresas a través de programas que mejorará su calidad de vida al proyectar su crecimiento financiero y productivo con formaciones y talleres relacionados con estos temas.

El principal objetivo de la Política Social de Colombia es lograr que todos los colombianos tengan acceso a educación de calidad, a una seguridad social equitativa y solidaria, al mercado laboral -promoviendo la formalización o apoyando el emprendimiento- y a mecanismos de promoción social efectivos. Por esto, se buscará apoyo en entidades estatales para las capacitaciones y asesorías en desarrollo social, desarrollo de productos, procesos productivos, organización, tecnología, comercialización y uso de derechos de propiedad intelectual.

La Fundación busca causar un gran impacto en el desarrollo integral de la comunidad al brindar oportunidades de desarrollo para estos grupos de familias dedicados a la labor artesanal de los municipios del Atlántico a través de la comercialización de sus productos a nivel nacional. Al posicionar la imagen de los artesanos, sus productos tomarán renombre y serán deseados por los amantes de este arte.

Esta propuesta constituye un aporte de los profesionales formados en la Universidad de la Costa “CUC”, ya que dentro del proceso de desarrollo se aplicarán conocimientos del área financiera y social al mismo tiempo que las teorías de las ciencias administrativas como el Modelo de Gerencia Estratégica y Mercadeo.

### **3.2. Flujograma**

A continuación se describe de manera general las actividades que se llevarían a cabo en la Fundación Proartico:

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[AFILIACIÓN DE ARTESANOS A LA FUNDACIÓN PROARTICO] --&gt; B{{PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE MERCADO LOCAL/ NACIONAL}}     A -.-&gt; C[FORMACIÓN Y CAPACITACIONES DIRIGIDO A LOS ARTESANOS]     B --&gt; D[GENERACIÓN DE PEDIDO DE VENTA]     D --&gt; E[SOLICITUD DE INVENTARIO A ARTESANO]     E --&gt; F[VERIFICACIÓN DE PRODUCTO ENTREGADO POR ARTESANO]     F --&gt; G{¿Cumple con las especificaciones?}     G -- NO --&gt; H[DEVOLUCIÓN AL ARTESANO]     G -- SI --&gt; I[EMPAQUE Y ENVÍO A CLIENTE]           </pre>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar en la base de datos de la Fundación Proartico la información de los artesanos interesados en pertenecer a ella.</li> <li>* Formar y capacitar en temas organizacionales y de liderazgo a los artesanos afiliados</li> <li>2. Contactar a los clientes, ofrecer los productos, promocionar a la Fundación Proartico.</li> <li>3. Creación del pedido, facturación de acuerdo a los precios establecidos y término de pago.</li> <li>4. Identificar los artesanos según el tipo de producto y solicitarles las cantidades requeridas en el pedido de venta.</li> <li>5. Verificar el cumplimiento de las especificaciones del producto artesanal.</li> </ol> <p>Si cumple, se procede con el empaque y despacho al cliente. Si no cumple, se procede con la devolución al artesano.</p>	<p>Especialista de Desarrollo Social Director General</p> <p>Especialista de Desarrollo Social</p> <p>Especialista de Desarrollo Comercial y Logística</p> <p>Especialista de Desarrollo Comercial y Logística</p> <p>Especialista de Desarrollo Comercial y Logística</p> <p>Especialista de Desarrollo Comercial y Logística</p> <p>Especialista de Desarrollo Social</p>

### 3.3. Distribución de la oficina

El espacio donde se establecerá la Fundación Proartico constará de un área de recibo donde se podrán apreciar muestras artesanales de los diferentes municipios del Municipio de Usiacurí en los estantes; tendrá disponible tres (3) oficinas en las cuales estarán ubicados de manera individual el grupo de trabajo para un mejor desarrollo de sus funciones.

A su vez cuenta con área de baño y una pequeña área de comida donde se encontrará agua, café y se dispondrá de una nevera.

Tendrá disponible una pequeña área para almacenar mercancía ordenada pendiente por entrega al cliente y la del inventario mínimo.



*Imagen 23. Distribución de la oficina Fundación Proartico*  
*Fuente: Los autores*

El grupo de trabajo administrativo de la Fundación Proartico estará conformado inicialmente por tres (3) funcionarios en las que se asignará el total de actividades por cada área; sin embargo, se proyecta que una vez los volúmenes sean mayores y la Fundación sea reconocida a nivel nacional reclutar y contratar a tres (3) funcionarios adicionales.

### 3.4. Relación de activos

Fundación Proartico actualmente no cuenta con una relación de equipos, herramientas y enseres debido a que todo se encuentra en proyecto, por lo cual a continuación relacionamos los activos necesarios para iniciar su funcionamiento

CLASE ACTIVO FIJO
Portátil HP 13" - 2GB - Intel Celeron - Disco Duro 32GB - 13-C001
Teléfono Panasonic - KX-TS500LX1BI
Escritorio Milán - Wengue - 75x120x50cm - Inval
Silla Ejecutiva Nuremberg - Sin brazos - Krea
Sofá Cama Spot.- Azul Rey - Sin brazos - Espumados
Aire Acondicionado Mini Split General Electric 24.000 btu / 220 v
Biblioteca Futura - Wengue - 25x60x160cm - Dofí
Nevera Challenger - Frost Black - CR-249B - Gris
Cafetera NEX - CM-8001B

*Imagen 24.Relación de activos.  
Fuente: Los autores*

### 3.5. Tamaño del proyecto

La Fundación Proartico funcionará en una oficina localizada en la ciudad de Barranquilla (Atlántico), preferiblemente dentro de un área comercial por temas de facilidades de acceso. La oficina deberá contar con los servicios de luz, agua, teléfono e internet. El plan de la Fundación Proartico es iniciar, de acuerdo a lo indicado en el flujograma, con cuarenta (40) artesanos los cuales serían tomados de la base de datos según la referencia de los productos que maneja:

- Referencia A, set de individuales: diez (10) artesanos
- Referencia B, bolsos medianos: quince (15) artesanos
- Referencia C, bolsos grandes: quince (15) artesanos

Anualmente se buscará incrementar en números de artesanos por referencia, de acuerdo a las necesidades que vaya presentado el mercado, quedando de la siguiente manera:

*Tabla 16. Número de artesanos/producción.*

<b>AÑO</b>	<b>Número total de artesanos en la Fundación Proartico</b>
2.016	40
2.017	42
2.018	45
2.019	48
2.020	52
2.021	52

*Fuente: Los autores*

Lo anterior nos permite establecer el número de unidades disponibles para la venta por mes y a su vez al año.

Teniendo en cuenta que mercado potencial local y nacional es muy elevado según lo demuestra la encuesta y que no se abarcaría en su totalidad, la Fundación Proartico determinó el número de unidades a vender teniendo en cuenta la capacidad de fabricación del artesano para proyectar cantidades más reales.

**PROYECCIÓN DE VENTA  
AÑO 2016**

**PRODUCCIÓN:** 2 sets/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Set Individuales Pequeños	8

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
10	Set Individuales Pequeños	84

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Medianos	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
15	Bolsos Medianos	168

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Grandes	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
15	Bolsos Grandes	168

Mes	Total Set Individuales
Julio	84
Agosto	84
Septiembre	84
Octubre	84
Noviembre	84
Diciembre	84
<b>TOTAL VENTAS/II SEM</b>	<b>504</b>

Mes	Total Bolsos Medianos
Julio	168
Agosto	168
Septiembre	168
Octubre	168
Noviembre	168
Diciembre	168
<b>TOTAL VENTAS/II SEM</b>	<b>1.008</b>

Mes	Total Bolsos Grandes
Julio	168
Agosto	168
Septiembre	168
Octubre	168
Noviembre	168
Diciembre	168
<b>TOTAL VENTAS/II SEM</b>	<b>1.008</b>

PRODUCTOS	UNIDADES
Set Individuales Pequeños	504
Bolsos Medianos	1.008
Bolsos Grandes	1.008
<b>TOTAL</b>	<b>2.520</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Imagen 25. Proyección de venta, año 2.016  
Fuente: Los autores*

**PROYECCIÓN DE VENTA  
AÑO 2017**

**PRODUCCIÓN:** 2 sets/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Set Individuales Pequeños	9

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
10	Set Individuales Pequeños	89

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Medianos	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
16	Bolsos Medianos	178

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Grandes	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
16	Bolsos Grandes	180

Mes	Total Set Individuales
Enero	89
Febrero	89
Marzo	89
Abril	89
Mayo	89
Junio	89
Julio	89
Agosto	89
Septiembre	89
Octubre	89
Noviembre	89
Diciembre	89
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>1.068</b>

Mes	Total Bolsos Medianos
Enero	178
Febrero	178
Marzo	178
Abril	178
Mayo	178
Junio	178
Julio	178
Agosto	178
Septiembre	178
Octubre	178
Noviembre	178
Diciembre	178
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.137</b>

Mes	Total Bolsos Grandes
Enero	180
Febrero	180
Marzo	180
Abril	180
Mayo	180
Junio	180
Julio	180
Agosto	180
Septiembre	180
Octubre	180
Noviembre	180
Diciembre	180
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.160</b>

PRODUCTOS	UNIDADES
Set Individuales Pequeños	1.068
Bolsos Medianos	2.137
Bolsos Grandes	2.160
<b>TOTAL</b>	<b>5.365</b>

*Imagen 26. Proyección de venta, año 2.017*  
*Fuente: Los autores*



**PROYECCIÓN DE VENTA  
AÑO 2018**

**PRODUCCIÓN:** 2 sets/semana aprox 3

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Set Individuales Pequeños	9

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
11	Set Individuales Pequeños	96

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Medianos	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
17	Bolsos Medianos	192

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Grandes	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
17	Bolsos Grandes	194

Mes	Total Set Individuales
Enero	96
Febrero	96
Marzo	96
Abril	96
Mayo	96
Junio	96
Julio	96
Agosto	96
Septiembre	96
Octubre	96
Noviembre	96
Diciembre	96
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>1.154</b>

Mes	Total Bolsos Medianos
Enero	192
Febrero	192
Marzo	192
Abril	192
Mayo	192
Junio	192
Julio	192
Agosto	192
Septiembre	192
Octubre	192
Noviembre	192
Diciembre	192
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.308</b>

Mes	Total Bolsos Grandes
Enero	194
Febrero	194
Marzo	194
Abril	194
Mayo	194
Junio	194
Julio	194
Agosto	194
Septiembre	194
Octubre	194
Noviembre	194
Diciembre	194
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.333</b>

PRODUCTOS	UNIDADES
Set Individuales Pequeños	1.154
Bolsos Medianos	2.308
Bolsos Grandes	2.333
<b>TOTAL</b>	<b>5.795</b>

*Imagen 27. Proyección de venta, año 2.018*

*Fuente: Los autores*

**PROYECCIÓN DE VENTA  
AÑO 2019**

**PRODUCCIÓN:** 2 sets/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Set Individuales Pequeños	9

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
12	Set Individuales Pequeños	104

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Medianos	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
18	Bolsos Medianos	208

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Grandes	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
18	Bolsos Grandes	194

Mes	Total Set Individuales
Enero	104
Febrero	104
Marzo	104
Abril	104
Mayo	104
Junio	104
Julio	104
Agosto	104
Septiembre	104
Octubre	104
Noviembre	104
Diciembre	104
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>1.246</b>

Mes	Total Bolsos Medianos
Enero	208
Febrero	208
Marzo	208
Abril	208
Mayo	208
Junio	208
Julio	208
Agosto	208
Septiembre	208
Octubre	208
Noviembre	208
Diciembre	208
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.493</b>

Mes	Total Bolsos Grandes
Enero	194
Febrero	194
Marzo	194
Abril	194
Mayo	194
Junio	194
Julio	194
Agosto	194
Septiembre	194
Octubre	194
Noviembre	194
Diciembre	194
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.333</b>

PRODUCTOS	UNIDADES
Set Individuales Pequeños	1.246
Bolsos Medianos	2.493
Bolsos Grandes	2.333
<b>TOTAL</b>	<b>6.072</b>

*Imagen 28. Proyección de venta, año 2.019*  
Fuente: Los autores

**PROYECCIÓN DE VENTA  
AÑO 2020**

**PRODUCCIÓN:** 2 sets/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Set Individuales Pequeños	9

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
12	Set Individuales Pequeños	112

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Medianos	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
20	Bolsos Medianos	224

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Grandes	11

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
20	Bolsos Grandes	227

Mes	Total Set Individuales
Enero	112
Febrero	112
Marzo	112
Abril	112
Mayo	112
Junio	112
Julio	112
Agosto	112
Septiembre	112
Octubre	112
Noviembre	112
Diciembre	112
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>1.346</b>

Mes	Total Bolsos Medianos
Enero	224
Febrero	224
Marzo	224
Abril	224
Mayo	224
Junio	224
Julio	224
Agosto	224
Septiembre	224
Octubre	224
Noviembre	224
Diciembre	224
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.692</b>

Mes	Total Bolsos Grandes
Enero	227
Febrero	227
Marzo	227
Abril	227
Mayo	227
Junio	227
Julio	227
Agosto	227
Septiembre	227
Octubre	227
Noviembre	227
Diciembre	227
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.721</b>

PRODUCTOS	UNIDADES
Set Individuales Pequeños	1.346
Bolsos Medianos	2.692
Bolsos Grandes	2.721
<b>TOTAL</b>	<b>6.759</b>

*Imagen 29. Proyección de venta, año 2.020*  
*Fuente: Los autores*

**PRODUCCIÓN:** 2 sets/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Set Individuales Pequeños	10

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
12	Set Individuales Pequeños	121

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Medianos	12

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
20	Bolsos Medianos	242

**PRODUCCIÓN:** 3 bolsos/semana aprox

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
1	Bolsos Grandes	12

N° Artesanos	Producto	Cantidad / Mes
20	Bolsos Grandes	245

Mes	Total Set Individuales
Enero	121
Febrero	121
Marzo	121
Abril	121
Mayo	121
Junio	121
Julio	121
Agosto	121
Septiembre	121
Octubre	121
Noviembre	121
Diciembre	121
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>1.454</b>

Mes	Total Bolsos Medianos
Enero	242
Febrero	242
Marzo	242
Abril	242
Mayo	242
Junio	242
Julio	242
Agosto	242
Septiembre	242
Octubre	242
Noviembre	242
Diciembre	242
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.907</b>

Mes	Total Bolsos Grandes
Enero	245
Febrero	245
Marzo	245
Abril	245
Mayo	245
Junio	245
Julio	245
Agosto	245
Septiembre	245
Octubre	245
Noviembre	245
Diciembre	245
<b>TOTAL VENTAS/AÑO</b>	<b>2.939</b>

PRODUCTOS	UNIDADES
Set Individuales Pequeños	1.454
Bolsos Medianos	2.907
Bolsos Grandes	2.939
<b>TOTAL</b>	<b>7.300</b>

*Imagen 30. Proyección de venta, año 2.021*

*Fuente: Los autores*

Los artesanos fabricarán las artesanías desde su hogar y entregarán el número de productos terminados según los pedidos en curso; dentro de la oficina se contará con un espacio para almacenamiento de productos para los pedidos listos para entregar, adicional se maneja un inventario mínimo de productos para solicitudes urgentes o para ventas no estipuladas.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 4.1. Estructura de la organización

#### 4.1.1. Nombre, Slogan y Logo



La Fundación Proartico está orientada inicialmente a trabajar en pro (bienestar) de los artesanos del Municipio de Usiacurí pero a futuro se espera poder beneficiar a todos los artesanos del Departamento del Atlántico, de ahí su nombre, el cual fue formado al extraer algunas sílabas de su lema: “*En **Pro** de los **Artesanos** del Departamento del Atlántico*”

Su logo hace alusión a la época precolombina donde los primeros pobladores del territorio colombiano iniciaron el legado cultural donde se destacaban por las actividades de agricultura, minería, orfebrería y la tejeduría (Principal técnica de elaboración de los productos de la Fundación).

*Imagen 31. Consulta homonimia  
Fuente: Centro de atención empresarial*

Así mismo se consultó la disponibilidad del nombre y a la fecha no ha sido registrado. (Centro de atención empresarial, 2015).

#### **4.1.2. Misión**

“Fundación Proartico será la entidad que impulsará las artesanías del Municipio de Usiacurí mediante el rescate de la tradición y el mercadeo”

#### **4.1.3. Visión**

“Para el 2.020 ser un proveedor de clase internacional de artesanías del Municipio de Usiacurí y del departamento del Atlántico, reconocido por nuestro excelente personal, nuestro producto de calidad y nuestros resultados”

#### **4.1.4. Valores corporativos**

- **Integridad:** Nos aseguramos de actuar siempre con honestidad, ética y respeto, dentro y fuera de la organización.
- **Responsabilidad:** Contamos con los más altos estándares de seguridad en nuestros procesos y transacciones, hacemos un uso razonado de los recursos y preservamos el medio ambiente, buscando con ello tener siempre un impacto positivo en la comunidad.
- **Compromiso social:** Estamos comprometidos con el desarrollo social integral que involucra nuestras partes interesadas: Clientes, asociados, Gobierno, Proveedores, Trabajadores, Sociedad y Comunidad. Honramos a nuestros compañeros de equipo y a aquellos a quienes servimos.
- **Excelencia:** Con disciplina, inteligencia y pro-actividad buscamos la perfección en los detalles más pequeños y en los retos más grandes.
- **Sentido de pertenencia:** Nos sentimos identificados con la misión y los valores de Fundación Proartico y estamos orgullosos de nuestra empresa.

- **Rentabilidad:** Buscamos siempre maximizar el valor del asociado y hacer rendir las inversiones, optimizando los costos y gastos e incrementando los ingresos.

#### **4.1.5. Objetivos estratégicos**

- **Financieros:**

Lograr al año 2.020 un incremento en los excedentes del 25% para que la Fundación Proartico cuente con los recursos para desarrollar su labor.

- **Marketing:**

Lograr al año 2.020 una inversión en publicidad y conocimiento de la marca de las artesanías del Departamento del Atlántico del 3% a nivel nacional.

- **Operación / PDN:**

Lograr al año 2.020 una productividad de la organización del 100% en la respuesta a los pedidos de venta generados a nivel nacional.

- **Admón. / RRHH:**

Lograr al año 2.020 una calidad del servicio del 100% en la atención a todas las personas que se relacionan con la Fundación Proartico: clientes internos y externos.

## **4.2. Aspecto legal**

### **4.2.1. Constitución:**

La Fundación Proartico será inscrita ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Barranquilla (Atlántico) como una fundación sin ánimo de lucro a través de una escritura pública en la cual todos los asociados o fundadores deben comparecer a la notaría, en forma personal o mediante apoderado, a otorgar el instrumento público que debe contener lo que más adelante se señala: (Camara de Comercio de Barranquilla, 2015).



•**Primero.** Nombre, identificación de las personas que intervengan como otorgantes, así como la ciudad o municipio en la cual tienen su domicilio .

•**Segundo.** El nombre o razón de la nueva entidad .

•**Tercero.** Domicilio de la entidad (ciudad o municipio).

•**Cuarto.** La clase de persona jurídica (corporación, fundación, asociación, cooperativa, etc.)

•**Quinto.** El objeto de la entidad .

• **Sexto.** El patrimonio y la forma de hacer los aportes .

•**Séptimo.** La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal

•**Octavo.** La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias. (Indicar cómo se convoca a las reuniones, expresando quién las convoca, por qué medios (carta, prensa, cartelera, etc.) y con cuántos días de anticipación).

•**Noveno.** La duración precisa de la entidad y las causales de disolución

•**Décimo.** Las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados, las asociaciones mutuales y las fundaciones, deberán estipular que su duración es indefinida

•**Undécimo.** La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la entidad; debe indicarse el destino de los remanentes (bienes que quedan, si es del caso) a una entidad de la misma naturaleza.

•**Duodécimo.** Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, si es del caso; en las fundaciones, cooperativas, fondos de empleados y asociaciones mutuales es obligatorio tener revisor fiscal.

•**Decimotercio.** Nombre e identificación de los miembros de junta directiva o consejo de administración y representantes legales. Nombre e identificación del revisor fiscal, si es del caso.

•**Decimocuarto.** Firmas de los solicitantes.

Posterior a las actividades descritas anteriormente se deberá llevar a cabo la solicitud de Existencia y Representación Legal, la inscripción de libros y actas, pago de los impuestos que apliquen y el registro de establecimientos comerciales que hubiese.

Como se mencionó anteriormente, el nombre de Fundación Proartico no existe a la fecha y estará sujeto a revisión posterior una vez se haga efectiva la inscripción.

#### **4.2.2. Nómina:**

Los siguientes son los valores legales correspondientes al año 2.015 para la liquidación de la nómina administrativa; dichos valores fueron tomados como base para la proyección del primer periodo (2.016) de funcionamiento de la Fundación Proartico, sobre los cuales se conoce existirá un aumento con relación a los valores presentes:

- Salario mínimo: \$644.350
- Auxilio de transporte \$74.000
- Dotación (Ley 11 de 1984, Art 7.): Un par de zapatos y un vestido de labor  
Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre o lo equivalente en efectivo.

- Aportes parafiscales:
  - Sena 2%
  - ICBF 3%
  - Cajas de Compensación Familiar 4%
  
- Cargas Prestacionales
  - Cesantías 8.33%
  - Prima de servicios 8.33%
  - Vacaciones 4.17%
  - Intereses sobre las Cesantías 1% mensual
  - Riesgos profesionales: 0.52%
  
- Seguridad social
  - Salud
    - Empresa 8.5%.
    - Empleado 4%
  - Pensión:
    - Empresa 12%
    - Empleado 4%
  
- Horas extras y recargo nocturno
  - Hora trabajo nocturno: Hora ordinaria x 1.35
  - Hora extra diurna que se realiza entre las 6:00 a.m. y las 10:00 p.m.:  
Hora ordinaria x 1.25

- Hora extra nocturna comprendido entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m.  
:Hora ordinaria x 1.75
- Hora ordinaria dominical o festivo: Hora ordinaria x 1.75
- Hora extra diurna en dominical o festiva: Hora ordinaria x 2.00
- Hora extra nocturna en dominical o festivo: Hora ordinaria x 2.50

### **4.3. Organigrama**

Una forma de clasificación de los organigramas es la que tiene en cuenta su forma gráfica desde este punto de vista nuestro organigrama se representa verticalmente. Los niveles se representan de arriba hacia abajo conforme a sus jerarquías, de mayor nivel en la parte más alta descendiendo mediante líneas horizontales a medida que la jerarquía disminuye.

Al ser una fundación, dentro de su estructura se encuentra la Asamblea General de Asociados conformada por todas las personas que conforman la entidad sin ánimo de lucro. El Revisor Fiscal funcionará como una figura staff, cumplirá labores de asesoría jurídica en caso de manejos de donaciones y celebración de órdenes con entidades públicas o privadas y periódicamente revisará el manejo financiero de la Fundación Proartico.

La distribución del trabajo de la Fundación Proartico, inicialmente, estará dividida en tres (3) áreas representadas cada una en un (1) funcionario por estructura de costos. A medida que avance el proyecto y la planta de artesanos aumente, se aumentará el número de personal para llevar a cabo todas las actividades relacionadas al tema administrativo, financiero, comercial y social.



### **Descripción de áreas y funciones**

- **Dirección General:**

Es el área que se encarga de canalizar los recursos y los esfuerzos de la Fundación Proartico para aprovechar las oportunidades y utilizar las herramientas que permitan cumplir los objetivos estratégicos, cumpliendo las estrategias y sobrepasando las expectativas de los clientes y promoviendo el compromiso social.

Además es responsable de establecer los objetivos, la definición de tareas y el aseguramiento de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La responsabilidad de esta área va desde hacer el presupuesto, la predicción y el manejo de efectivo, hasta la administración crediticia, el análisis de inversiones y el procuramiento de fondos.

Dentro de sus funciones específicas se encuentran:

- ✓ Planear y presupuestar las ventas.
- ✓ Reclutar, seleccionar y entrenar al equipo de trabajo.
- ✓ Analizar los volúmenes de ventas, costos y utilidades.
- ✓ Medir y evaluar el desempeño del equipo de trabajo.
- ✓ Monitorear, controlar el ámbito de la comercialización de las artesanías.

- ✓ Evaluar los resultados de las propuestas de mejoramiento teniendo en cuenta los beneficios del clima organizacional.
- ✓ Apoyar el proceso del desarrollo de los programas de la unidad administrativa, siguiendo los lineamientos establecidos por la organización

- **Desarrollo Social:**

Es el vínculo con los artesanos, es el área encargada de dar a conocer los servicios que proporciona la Fundación Proartico. Se encarga de:

- ✓ Informar a las personas sobre los recursos de la Fundación, así como la financiación de sus programas y la corresponsabilidad que aquéllas tienen en la contribución al sostenimiento de los mismos.
- ✓ Orientar sobre las actividades económicas y sociales a las familias artesanas que hacen parte de la Fundación.
- ✓ Coordinar el desarrollo de tareas con las otras áreas de la Fundación.
- ✓ Coordinar con las organizaciones, instituciones y servicios que puedan facilitar el desarrollo de los proyectos de la Fundación.

- **Desarrollo comercial y Logística:**

Es el área que se encarga de dirigir y desarrollar la política de promoción, venta y distribución y/o almacenamiento de las artesanías.

Debe coordinar todo el movimiento de entradas y salidas de materiales de la Fundación. Es el área a la cual se delega las relaciones con unidades del entorno que le garantiza, a través de alianzas y outsourcing, obtener servicios y productos con alta eficiencia.

Para ello coordina las siguientes actividades con el fin de garantizar un alto nivel de servicio al cliente y de reducción de costos:

- ✓ Establecer un primer contacto con nuestros clientes finales.
- ✓ Construir relaciones duraderas con los clientes finales.
- ✓ Tratamiento y atención de los pedidos de compra y/o venta.
- ✓ Almacenaje
- ✓ Distribución
- ✓ Transporte interno/externo
- ✓ Reciclaje de residuos y de los productos desechados por el cliente
- ✓ Investigar, sugerir y elaborar Planes Promocionales: Regalos, Ofertas, Canjes, Descuentos, Bonificaciones, etc.
- ✓ Analizar y organizar los tiempos y zonas de venta

## 5. ESTUDIO ECONÓMICO

### 5.1. Proyecciones de ingresos y gastos

#### 5.1.1. Ingresos por ventas

Se determinaron las unidades disponibles para venta teniendo en cuenta la capacidad de producción de un artesano por quincena, información obtenida por medio de entrevistas personales con artesanos del municipio de Usiacurí. En este análisis no se tuvo en cuenta pedidos puntuales o específicos con cantidades superiores a las mensuales ya que se busca establecer el número de unidades producidas por cada artesano.

*Tabla 17. Costo mercancía a comercializar*

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>COMPRAS DE MERCANCÍA EN PESOS POR AÑO</b>						
Compras de A	\$ 25.200.000,00	\$ 50.561.280,00	\$ 51.339.502,37	\$ 57.941.762,37	\$ 65.393.073,01	\$ 73.802.622,20
Compras de B	\$ 54.180.000,00	\$ 108.706.752,00	\$ 110.379.930,09	\$ 124.574.789,10	\$ 140.595.106,98	\$ 158.675.637,74
Compras de C	\$ 69.300.000,00	\$ 140.698.800,00	\$ 142.705.827,00	\$ 161.057.796,35	\$ 181.769.828,96	\$ 205.145.428,97
<i>Total de compras de mercancías</i>	<b>\$ 148.680.000,00</b>	<b>\$ 299.966.832,00</b>	<b>\$ 304.425.259,46</b>	<b>\$ 343.574.347,83</b>	<b>\$ 387.758.008,96</b>	<b>\$ 437.623.688,91</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

*Tabla 18. Ingreso por ventas*

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>VENTAS TOTALES ANUALES</b>						
Venta anual de A en pesos	\$26.208.000,00	\$58.061.203,20	\$65.527.873,93	\$73.954.758,52	\$83.465.340,46	\$94.198.983,25
Venta anual de B en pesos	\$62.496.000,00	\$138.453.638,40	\$156.258.776,30	\$176.353.654,93	\$199.032.734,95	\$224.628.344,67
Venta anual de C en pesos	\$72.576.000,00	\$162.518.400,00	\$183.418.266,24	\$207.005.855,28	\$233.626.808,27	\$263.671.215,81
<i>Venta Total en pesos</i>	<b>\$161.280.000,00</b>	<b>\$359.033.241,60</b>	<b>\$405.204.916,47</b>	<b>\$457.314.268,73</b>	<b>\$516.124.883,69</b>	<b>\$582.498.543,73</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*



### 5.1.2. Gastos operacionales

Para los gastos operacionales siguientes al año 2.016 se tuvo en cuenta el IPC proyectado del 4.5%.

*Tabla 19. Gastos operacionales*

	CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>GASTOS OPERACIONALES ANUALES</b>							
Gastos	Mantenimiento página Web	\$355.000,00	\$370.975,00	\$387.668,88	\$405.113,97	\$423.344,10	\$442.394,59
	Creación página Web	\$400.000,00					
	Arriendo	\$9.000.000,00	\$18.810.000,00	\$19.656.450,00	\$20.540.990,25	\$21.465.334,81	\$22.431.274,88
	Otros Gastos Anuales de transporte, papelería, seguros, servicios y otros gastos de administración y ventas	\$3.720.000,00	\$7.774.800,00	\$8.124.666,00	\$8.490.275,97	\$8.872.338,39	\$9.271.593,62
	Salarios Administrativos sin prestaciones anuales	\$13.932.000,00	\$29.117.880,00	\$30.428.184,60	\$31.797.452,91	\$33.228.338,29	\$34.723.613,51
	Gastos diferidos de Puesta en Marcha	\$4.000.000,00					

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

#### 5.1.2.1. Creación y mantenimiento de página web:

La cotización para los servicios de creación de la página web fue realizada a la empresa *Adsudesings*; se cuenta como único gasto de ventas en el cual incurrirá la Fundación Proartico ya que éste será el medio por donde realizará la promoción de los productos.

Por tratarse de una nueva organización, la cual inicialmente manejará únicamente tres (3) líneas de productos, se determinó que el tipo de página web que se utilizaría sería la básica (según recomendación del Asesor) ya que con este tipo de página web se alcanzaría el objetivo de dar a conocer a la Fundación, los servicios que presta y las referencias de los productos que tiene disponible.

Por la creación de la página web se realiza un único pago pero anualmente se debe renovar el dominio(es decir el WWW) y el Host, el cual es el espacio que ocupa la página en la red.

### 5.1.2.2. Puesta en marcha:

Las siguientes tarifas fueron tomadas según la información publicada por CONFECAMARAS (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio), entidad encargada a nivel nacional de coordinar y asistir a las Cámaras de Comercio en el territorio colombiano al buen desarrollo de sus actividades y demás funciones públicas delegadas por el Estado, con vigencia para el año 2.015 y proyectados al año 2.016. (Cámara de comercio de Barranquilla, 2015).

*Tabla 20. Gastos de puesta en marcha*

CONCEPTO		VALOR TOTAL COP
Gastos de Constitución		\$ 232,780
Registro matrícula mercantil	\$ 144,000.00	
Libros y documentos	\$ 34,000.00	
Autenticaciones	\$ 9,480.00	
Matricula establecimiento comercial	\$ 34,000.00	
Certificados	\$ 11,300.00	
Adecuación		\$ 3,767,220
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,000,000</b>

*Fuente: Los autores*

### 5.1.3. Gastos de depreciación

*Tabla 21. Gastos de depreciación*

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>DEPRECIACIÓN DEL PERÍODO</b>						
<b>DEPRECIACIÓN OFICINAS</b>						
Muebles y Enseres	\$1.083.260,00	\$2.166.520,00	\$2.166.520,00	\$2.166.520,00	\$2.166.520,00	\$1.083.260,00
<b>Total Depreciación Gastos de Admon y Ventas</b>	<b>\$1.083.260,00</b>	<b>\$2.166.520,00</b>	<b>\$2.166.520,00</b>	<b>\$2.166.520,00</b>	<b>\$2.166.520,00</b>	<b>\$1.083.260,00</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

Para establecer la vida útil de los muebles y enseres de oficina, se tuvo en cuenta lo indicado en el Decreto 3019 de 1.989 del Estatuto tributario, el cual indica que la vida útil de los computadores es de cinco (5) años. Se aplicó este plazo de depreciación a todos los enseres relacionados ya que serán de uso constante por parte de los empleados, lo cual acelerara su desgaste. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1989).

**5.1.4. Gastos financieros**

*Tabla 22. Gastos financieros*

Resumen de la inversión	
Monto Crédito con el Banco:	\$ 40,000,000.00
A un plazo de:	60 meses
A una tasa de:	10.85%
Cuota mensual fija (seguro incluido):	\$ 879,928.00

*Fuente: Los autores*

El capital de trabajo de la Fundación Proartico será adquirido a través de un préstamo de una entidad bancaria. El valor del préstamo sería de \$40'000.000,00 a un plazo de 60 meses a una tasa efectiva anual de 10.85%, generando cuotas mensuales fijas de \$879.928,00

**5.2. Balance general**

Se observa que la Fundación Proartico no manejará ventas a crédito por lo que no registra valores en las Cuentas por Cobrar; así mismo no manejará pasivo con los Proveedores ya que se busca pagar de contado al artesano una vez sea entregado su pedido. Así mismo, teniendo en cuenta que la Fundación no persigue ánimo de lucro, los aportes de socios se constituyen en donaciones.

Tabla 23. Balance General

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL</b>						
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	\$6.851.750,00	\$7.009.206,88	\$7.324.621,18	\$7.654.229,14	\$7.998.669,45	\$8.358.609,57
CUENTAS POR COBRAR						
MERCANCÍA PARA LA VENTA	\$29.736.000,00	\$66.208.190,40	\$74.722.563,69	\$84.331.885,38	\$95.176.965,83	\$107.416.723,64
ACTIVOS DIFERIDOS (PUESTA EN MARCHA)	\$3.600.000,00	\$2.800.000,00	\$2.000.000,00	\$1.200.000,00	\$400.000,00	\$0,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$40.187.750,00</b>	<b>\$76.017.397,28</b>	<b>\$84.047.184,87</b>	<b>\$93.186.114,52</b>	<b>\$103.575.635,28</b>	<b>\$115.775.333,21</b>
<b>Activo No Corrientes</b>						
INVERSIÓN EN PAPELES	\$0,00	\$0,00	\$10.329.798,48	\$26.994.776,71	\$51.183.560,31	\$89.782.933,89
Muebles y Enseres	\$10.832.600,00	\$10.832.600,00	\$10.832.600,00	\$10.832.600,00	\$10.832.600,00	\$10.832.600,00
MENOS DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$1.083.260,00	\$3.249.780,00	\$5.416.300,00	\$7.582.820,00	\$9.749.340,00	\$10.832.600,00
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$9.749.340,00</b>	<b>\$7.582.820,00</b>	<b>\$15.746.098,48</b>	<b>\$30.244.556,71</b>	<b>\$52.266.820,31</b>	<b>\$89.782.933,89</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$49.937.090,00</b>	<b>\$83.600.217,28</b>	<b>\$99.793.283,35</b>	<b>\$123.430.671,22</b>	<b>\$155.842.455,59</b>	<b>\$205.558.267,10</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
PROVEEDORES						
OBLIGACIONES CORTO PLAZO						
PRESTACIONES SOCIALES	\$1.270.598,40	\$2.655.550,66	\$2.775.050,44	\$2.899.927,71	\$3.030.424,45	\$3.166.793,55
IMPUESTOS POR PAGAR	\$923.944,20	\$3.606.838,85	\$5.452.480,83	\$7.481.140,89	\$9.831.822,30	\$12.808.063,54
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$2.194.542,60</b>	<b>\$6.262.389,50</b>	<b>\$8.227.531,26</b>	<b>\$10.381.068,59</b>	<b>\$12.862.246,75</b>	<b>\$15.974.857,09</b>
<b>Pasivo Largo Plazo</b>						
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$36.859.091,00	\$30.048.448,00	\$22.466.449,00	\$14.025.736,00	\$4.629.053,00	\$0,00
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$36.859.091,00</b>	<b>\$30.048.448,00</b>	<b>\$22.466.449,00</b>	<b>\$14.025.736,00</b>	<b>\$4.629.053,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$39.053.633,60</b>	<b>\$36.310.837,50</b>	<b>\$30.693.980,26</b>	<b>\$24.406.804,59</b>	<b>\$17.491.299,75</b>	<b>\$15.974.857,09</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Donaciones	\$7.187.679,60	\$29.166.247,58	\$29.166.247,58	\$29.166.247,58	\$29.166.247,58	\$29.166.247,58
EXCEDENTES RETENIDOS + EXCEDENTES DEL EJERCICIO ANTERIO	\$3.695.776,80	\$14.427.355,39	\$21.809.923,31	\$29.924.563,55	\$39.327.289,21	\$51.232.254,17
		\$3.695.776,80	\$18.123.132,19	\$39.933.055,50	\$69.857.619,05	\$109.184.908,26
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$10.883.456,40</b>	<b>\$47.289.379,78</b>	<b>\$69.099.303,08</b>	<b>\$99.023.866,63</b>	<b>\$138.351.155,84</b>	<b>\$189.583.410,01</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$49.937.090,00</b>	<b>\$83.600.217,28</b>	<b>\$99.793.283,35</b>	<b>\$123.430.671,22</b>	<b>\$155.842.455,59</b>	<b>\$205.558.267,10</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

Fuente: Los autores

### 5.3. Estado de resultados proyectado

Tabla 24. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
Ventas	\$161.280.000,00	\$359.033.241,60	\$405.204.916,47	\$457.314.268,73	\$516.124.883,69	\$582.498.543,73
Menos Costo de Ventas	\$118.944.000,00	\$263.494.641,60	\$295.910.886,17	\$333.965.026,14	\$376.912.928,50	\$425.383.931,10
Igual Utilidad Bruta	\$42.336.000,00	\$95.538.600,00	\$109.294.030,30	\$123.349.242,59	\$139.211.955,19	\$157.114.612,63
Menos Total Gastos de Administración y Ventas	\$35.577.620,00	\$73.016.757,40	\$76.169.018,08	\$79.463.130,50	\$82.905.477,97	\$85.019.471,08
Menos Total Gastos No Operacionales de Formación		\$739.155,36	\$2.885.471,08	\$4.361.984,66	\$5.984.912,71	\$7.865.457,84
Igual UAI	\$6.758.380,00	\$21.782.687,24	\$30.239.541,13	\$39.524.127,43	\$50.321.564,51	\$64.229.683,71
Menos Gastos Financieros	\$2.138.659	\$3.748.493	\$2.977.137	\$2.118.423	\$1.162.453	\$189.366
Igual UAI	\$4.619.721,00	\$18.034.194,24	\$27.262.404,13	\$37.405.704,43	\$49.159.111,51	\$64.040.317,71
Menos Provisión para Impuesto	\$923.944,20	\$3.606.838,85	\$5.452.480,83	\$7.481.140,89	\$9.831.822,30	\$12.808.063,54
<b>Igual Excedentes (pérdida) después de impuestos</b>	<b>\$3.695.776,80</b>	<b>\$14.427.355,39</b>	<b>\$21.809.923,31</b>	<b>\$29.924.563,55</b>	<b>\$39.327.289,21</b>	<b>\$51.232.254,17</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

Fuente: Los autores

Aunque se trata de una fundación en pro del desarrollo social de una comunidad específica, se le aplica un porcentaje del 20% (impuesto sobre la renta) según lo estipulado en los artículos 19 y 356 del Estatuto Tributario; ya que se realizará una actividad de comercialización. Así mismo, las utilidades obtenidas serán recapitalizadas en la labor de la

Fundación Proartico e invertidas en productos para obtener más recursos que permitan ampliar la acción de la Fundación. (DIAN, 2013) (DIAN, 2006).

#### 5.4. Punto de equilibrio

Como se puede observar, la rentabilidad que se obtendrá al comercializar las artesanías, será de un monto razonable, lo que indique que durante los próximos cinco años (proyección realizada), la fundación obtendrá el monto asociado al valor de los costos asociados al producto, más una rentabilidad que le permitirá seguir invirtiendo en la misma, con miras a aumentar la venta para poder obtener mayores beneficios.

*Tabla 25. Punto de equilibrio*

COSTOS FIJOS:	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
Gastos de administración y ven	\$ 35.577.620,00	\$ 73.016.757,40	\$ 76.169.018,08	\$ 79.463.130,50	\$ 82.905.477,97	\$ 85.019.471,08
Gastos diferidos	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 400.000,00
Gastos financieros	\$ 2.138.659,00	\$ 3.748.493,00	\$ 2.977.137,00	\$ 2.118.423,00	\$ 1.162.453,00	\$ 189.366,00
TOTAL :	\$ 38.116.279,00	\$ 77.565.250,40	\$ 79.946.155,08	\$ 82.381.553,50	\$ 84.867.930,97	\$ 85.608.837,08
PUNTO DE EQUILIBRIO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
CF	\$ 38.116.279,00	\$ 77.565.250,40	\$ 79.946.155,08	\$ 82.381.553,50	\$ 84.867.930,97	\$ 85.608.837,08
IN. T	\$ 80.280.000,00	\$ 115.790.241,60	\$ 80.556.592,47	\$ 51.098.053,32	\$ 28.177.965,74	\$ 94.551.624,78
VENTAS TOTALES	\$ 161.280.000,00	\$ 359.033.241,60	\$ 405.204.916,47	\$ 457.314.268,73	\$ 516.124.883,69	\$ 582.498.543,73
COSTOS VARIABLES	\$ 81.000.000,00	\$ 243.243.000,00	\$ 324.648.324,00	\$ 406.216.215,41	\$ 487.946.917,94	\$ 487.946.918,94
%IN. T	50%	32%	20%	11%	5%	16%
P.E	\$ 76.574.408,04	\$ 240.508.206,06	\$ 402.134.376,58	\$ 737.293.447,48	\$ 1.554.493.017,76	\$ 527.405.245,99

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

## 5.5. Flujo de caja

Tabla 26. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO</b>						
Ventas de contado	\$ 161.280.000,00	\$ 359.033.241,60	\$ 405.204.916,47	\$ 457.314.268,73	\$ 516.124.883,69	\$ 582.498.543,73
<b>Menos Egresos en efectivo</b>						
Pago a proveedores	\$ 148.680.000,00	\$ 299.966.832,00	\$ 304.425.259,46	\$ 343.574.347,83	\$ 387.758.008,96	\$ 437.623.688,91
Salarios Administrativos	\$13.932.000,00	\$29.117.880,00	\$30.428.184,60	\$31.797.452,91	\$33.228.338,29	\$34.723.613,51
Otros Gastos Anuales de transporte, papelería, seguros, servicios y otros gastos de administración y ventas	\$3.720.000,00	\$7.774.800,00	\$8.124.666,00	\$8.490.275,97	\$8.872.338,39	\$9.271.593,62
Mantenimiento página Web	\$355.000,00	\$370.975,00	\$387.668,88	\$405.113,97	\$423.344,10	\$442.394,59
Creación página Web	\$400.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Arriendo	\$9.000.000,00	\$18.810.000,00	\$19.656.450,00	\$20.540.990,25	\$21.465.334,81	\$22.431.274,88
Gastos puesta en marcha	\$4.000.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Prestaciones Sociales	\$5.416.761,60	\$12.591.630,14	\$14.486.028,83	\$15.137.900,13	\$15.819.105,63	\$16.530.965,38
<b>Capacitaciones</b>		<b>\$739.155,36</b>	<b>\$2.885.471,08</b>	<b>\$4.361.984,66</b>	<b>\$5.984.912,71</b>	<b>\$7.865.457,84</b>
Impuesto sobre la renta		\$923.944,20	\$3.606.838,85	\$5.452.480,83	\$7.481.140,89	\$9.831.822,30
Subtotal	\$185.503.761,60	\$370.295.216,70	\$384.000.567,69	\$429.760.546,54	\$481.032.523,77	\$538.720.811,03
<b>TOTAL EGO</b>	<b>-\$24.223.761,60</b>	<b>-\$11.261.975,10</b>	<b>\$21.204.348,78</b>	<b>\$27.553.722,19</b>	<b>\$35.092.359,91</b>	<b>\$43.777.732,70</b>
<b>Más efectivo por financiación</b>						
DONACIONES	\$7.187.679,60	\$21.978.567,98				
Préstamos bancarios	\$40.000.000,00					
menos amortización de capital	\$3.140.909,00	\$6.810.643,00	\$7.581.999,00	\$8.440.713,00	\$9.396.683,00	\$4.629.053,00
Menos gastos financieros	\$2.138.659,00	\$3.748.493,00	\$2.977.137,00	\$2.118.423,00	\$1.162.453,00	\$189.366,00
<b>TOTAL EFECTIVO DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$41.908.111,60</b>	<b>\$11.419.431,98</b>	<b>-\$10.559.136,00</b>	<b>-\$10.559.136,00</b>	<b>-\$10.559.136,00</b>	<b>-\$4.818.419,00</b>
<b>Actividades de inversión</b>						
Muebles y Enseres	\$10.832.600,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión papeles	\$0,00	\$0,00	\$10.329.798,48	\$16.664.978,23	\$24.188.783,60	\$38.599.373,58
<b>TOTAL EFECTIVO DEMANDADO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>\$10.832.600,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$10.329.798,48</b>	<b>\$16.664.978,23</b>	<b>\$24.188.783,60</b>	<b>\$38.599.373,58</b>
<b>Aumento del efectivo</b>		<b>\$157.456,88</b>	<b>\$315.414,30</b>	<b>\$329.607,96</b>	<b>\$344.440,31</b>	<b>\$359.940,12</b>
Más Efectivo Inicial	\$0,00	\$6.851.750,00	\$7.009.206,88	\$7.324.621,18	\$7.654.229,14	\$7.998.669,45
<b>EFECTIVO FINAL</b>	<b>\$6.851.750,00</b>	<b>\$7.009.206,88</b>	<b>\$7.324.621,18</b>	<b>\$7.654.229,14</b>	<b>\$7.998.669,45</b>	<b>\$8.358.609,57</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

La Fundación Proartico contará con un flujo de efectivo disponible el cual le permitirá saldar todas sus obligaciones, además de contar con flujo en efectivo que le permitirá ampliar el portafolio de productos, o de expandirse a otros municipios del departamento del Atlántico en los cuales se hallen artesanos con necesidades.

## 5.6. Flujo de Efectivo Libre

Tabla 27. Flujo de Efectivo Libre

CONCEPTO	2016 PERIODO (1)*	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)
<b>PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b>						
VENTAS	\$161.280.000,00	\$359.033.241,60	\$405.204.916,47	\$457.314.268,73	\$516.124.883,69	\$582.498.543,73
(-) COSTOS Y GASTOS DESEMBOLSABLES	\$ 122.664.000,00	\$ 271.269.441,60	\$ 304.035.552,17	\$ 342.455.302,11	\$ 385.785.266,89	\$ 434.655.524,72
(=)EBITDA	\$ 38.616.000,00	\$ 87.763.800,00	\$ 101.169.364,30	\$ 114.858.966,62	\$ 130.339.616,80	\$ 147.843.019,01
(-) GASTOS DE DEPRECIACION	\$1.083.260,00	\$3.249.780,00	\$5.416.300,00	\$7.582.820,00	\$9.749.340,00	\$10.832.600,00
(=) EXCEDENTE OPERATIVO	\$ 37.532.740,00	\$ 84.514.020,00	\$ 95.753.064,30	\$ 107.276.146,62	\$ 120.590.276,80	\$ 137.010.419,01
(-) IMPUESTO DE RENTA 20%	\$0,00	\$923.944,20	\$3.606.838,85	\$5.452.480,83	\$7.481.140,89	\$9.831.822,30
(=) EXCEDENTE OPERATIVO DESPUES DE IMPOTOS UODI	\$ 37.532.740,00	\$ 83.590.075,80	\$ 92.146.225,45	\$ 101.823.665,80	\$ 113.109.135,91	\$ 127.178.596,71
(+) GASTOS DE DEPRECIACION	\$1.083.260,00	\$3.249.780,00	\$5.416.300,00	\$7.582.820,00	\$9.749.340,00	\$10.832.600,00
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO FCB	\$ 38.616.000,00	\$ 86.839.855,80	\$ 97.562.525,45	\$ 109.406.485,80	\$ 122.858.475,91	\$ 138.011.196,71
(-) REPOSICION CAPITAL DE TRABAJO	\$ 37.993.207,40	\$ 69.755.007,78	\$ 75.819.653,60	\$ 82.805.045,92	\$ 90.713.388,53	\$ 99.800.476,12
(-) REPOSICION ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE FCL	\$ 622.792,60	\$ 17.084.848,02	\$ 21.742.871,85	\$ 26.601.439,87	\$ 32.145.087,38	\$ 38.210.720,59

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

Se puede observar que el desarrollo del proyecto es viable ya que contará con el efectivo necesario para cubrir sus operaciones sin depender de la financiación.

## 5.7. Costo promedio ponderado de capital

### • Estructura Financiera

Tabla 28. Estructura Financiera

2016 (PERIODO 1)			2017 (PERIODO 2)			2018 (PERIODO 3)		
Fuente	Valores	Proporción	Fuente	Valores	Proporción	Fuente	Valores	Proporción
Pasivos	\$ 39.053.633,60	78%	Pasivos	\$ 36.310.837,50	43%	Pasivos	\$ 30.693.980,26	31%
Patrimonio	\$ 10.883.456,40	22%	Patrimonio	\$ 47.289.379,78	57%	Patrimonio	\$ 69.099.303,08	69%
<b>Total</b>	<b>\$ 49.937.090,00</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 83.600.217,28</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 99.793.283,35</b>	<b>100%</b>
2019 (PERIODO 4)			2020 (PERIODO 5)			2021 (PERIODO 6)		
Fuente	Valores	Proporción	Fuente	Valores	Proporción	Fuente	Valores	Proporción
Pasivos	\$ 24.406.804,59	20%	Pasivos	\$ 17.491.299,75	11%	Pasivos	\$ 15.974.857,09	8%
Patrimonio	\$ 99.023.866,63	80%	Patrimonio	\$ 138.351.155,84	89%	Patrimonio	\$ 189.583.410,01	92%
<b>Total</b>	<b>\$ 123.430.671,22</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 155.842.455,59</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 205.558.267,10</b>	<b>100%</b>

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

Tabla 29. Costo promedio ponderado de capital

	Costo antes de impuestos	Costo después de impuestos	Financiación	Proporción
Banco X	10,85%	8,68%	\$ 40.000.000,00	100,00%
% Impuestos	20%			

PERIODO	COSTO DE LA DEUDA	PROPORCION DE LA DEUDA	RENDIMIENTO ESPERADO DE PATRIMONIO	PROPORCION DEL PATRIMONIO	CPPC
1	8,68%	78%	18,0%	22%	10,71%
2	8,68%	43%	18,0%	57%	13,95%
3	8,68%	31%	18,0%	69%	15,13%
4	8,68%	20%	18,0%	80%	16,16%
5	8,68%	11%	18,0%	89%	16,95%
6	8,68%	8%	18,0%	92%	17,28%

*Fuente: Los autores*

Como se puede observar la tasa sobre la cual la Fundación Proartico realizará sus inversiones a futuro es menor a la tasa actual de la inversión financiera inicial realizada a través de una entidad bancaria, contando a largo plazo con recursos propios para una nueva inversión, como lo indica la proyección del flujo de caja.

Se establece una tasa del 18% como el porcentaje de la rentabilidad esperada por los socios para llenar sus expectativas mínimas dentro del proyecto, lo que permitirá justificar los riesgos en inversión, teniendo en cuenta que en los últimos años el comportamiento de la inflación ha venido variando y se pretende reducir el riesgo de la pérdida del poder adquisitivo para los socios.

### 5.8. Tasa Interna Retorno (TIR) – Valor Neto Actual (VNA) – Beneficio/Costo (B/C) – Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Tabla 30. TIR – VNA – B/C – PRI

	INVERSION	2016 PERIODO (1)	2017 PERIODO (2)	2018 PERIODO (3)	2019 PERIODO (4)	2020 PERIODO (5)	2021 PERIODO (6)	
FECHA	30/06/2016	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020	31/12/2021	
DONACIONES	-\$7.187.679,60	-\$21.978.567,98						BENEFICIO NO PER \$ 1.471.348.349,05
PRESTAMO	-\$40.000.000,00							COSTO NO PER \$ 1.116.593.827,29
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (47.187.680)	\$ 622.793	\$ 17.084.848	\$ 21.742.872	\$ 26.601.440	\$ 32.145.087	\$ 38.210.721	TIR NO PER 34,48%
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 622.793	\$ 17.707.641	\$ 39.450.512	\$ 66.051.952	\$ 98.197.040	\$ 136.407.760	VNA NO PER \$ 45.679.421,72
BENEFICIOS	0	\$ 161.280.000,00	\$ 359.033.241,60	\$ 405.204.916,47	\$ 457.314.268,73	\$ 516.124.883,69	\$ 582.498.543,73	B/C 1,32
COSTOS	\$ 40.000.000,00	\$ 118.944.000,00	\$ 263.494.641,60	\$ 295.910.886,17	\$ 333.965.026,14	\$ 376.912.928,50	\$ 425.383.931,10	PRI 4,00

\*Periodo 1: Julio/2016 hasta Diciembre/2016.

Fuente: Los autores

Para los siguientes indicadores se debe tener en cuenta que el primer periodo consta de seis (6) meses.

Al calcular la TIR, se conoce que la Fundación Proartico recibirá un 34.48% como compensación por los movimientos realizados de los recursos financieros (de inversión y ejecución).

Con relación al VNA, éste arroja un valor atractivo para la inversión y con la razón Costo/Beneficio de 1,32 significa que la inversión produce ganancias por encima de la



rentabilidad exigida; así mismo al ser el periodo de recuperación de la inversión de 4 años contribuye a la viabilidad financiera del proyecto.

**5.8. EVA**

*Tabla 31. EVA*

PERIODO	RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA	G. FINAN	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y DESPUES DE INTERESES	ACTIVO TOT	PAS CP	ACTIVO NETO	CPPC	EVA
1	7,4%	34,0%	\$ 3.695.776,80	\$ 5.279.568,00	\$ 5.834.435,80	\$ 49.937.090,00	\$ 6.810.643,00	\$ 43.126.447,00	10,71%	\$ 1.215.062,02
2	17,3%	30,5%	\$ 14.427.355,39	\$ 10.559.136,00	\$ 18.175.848,39	\$ 83.600.217,28	\$ 7.581.999,00	\$ 76.018.218,28	13,95%	\$ 7.569.816,82
3	21,9%	31,6%	\$ 21.809.923,31	\$ 10.559.136,00	\$ 24.787.060,31	\$ 99.793.283,35	\$ 30.693.980,26	\$ 69.099.303,08	15,13%	\$ 14.329.989,63
4	24,2%	30,2%	\$ 29.924.563,55	\$ 10.559.136,00	\$ 32.042.986,55	\$ 123.430.671,22	\$ 24.406.804,59	\$ 99.023.866,63	16,16%	\$ 16.043.609,69
5	25,2%	28,4%	\$ 39.327.289,21	\$ 10.559.136,00	\$ 40.489.742,21	\$ 155.842.455,59	\$ 17.491.299,75	\$ 138.351.155,84	16,95%	\$ 17.033.755,65
6	24,9%	32,9%	\$ 51.232.254,17	\$ 5.279.568,00	\$ 49.159.111,51	\$ 205.558.267,10	\$ 15.974.857,09	\$ 189.583.410,01	17,28%	\$ 16.407.248,64

\*Periodo 1: Julio/2.016 hasta Diciembre/2016.

*Fuente: Los autores*

Se identifica que a partir del primer año el proyecto Fundación Proartico genera/construye valor, lo que hace mucho más interesante ejecutar la labor.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusión**

Luego de la realización del proyecto y el análisis financiero emitido sobre las cifras proyectadas se concluye que es viable la creación de la Fundación Proartico en beneficio de los artesanos del Municipio de Usiacurí en el Departamento de Atlántico.

Así mismo, se confirmó que las artesanías son un producto atractivo para el mercado de consumo, que no es necesaria la modificación o mejora del producto para generar expectativas sobre el cliente final; sólo se debe mejorar la estrategia de mercadeo manejada actualmente a nivel regional y nacional.

No sólo basta el trato con el artesano de compra y venta de mercancía, se debe construir una relación que genere valor personal y social; demostrarle a los artesanos que su oficio es mucho más que producción de un elemento de decoración sino que es un arte y que gracias a ellos la costumbre y tradición persiste en el tiempo; eso es lo que busca la Fundación Proartico, que el artesano se sienta orgulloso de su oficio al obtener reconocimiento a nivel nacional al lograr el posicionamiento del producto en toda Colombia.

Aunque el desarrollo del proyecto de la Fundación Proartico se enfocó en los artesanos del Municipio de Usiacurí, al extender la cobertura de la Fundación hacia los demás municipios del Departamento del Atlántico se espera una respuesta favorable puesto que la variedad de artesanías aumentaría y la población se enriquecería intelectualmente con las formaciones y capacitaciones y por otra parte, su calidad de vida sería muy buena.

## **6.2. Recomendaciones**

- La Gobernación del Departamento del Atlántico debe generar más proyectos enfatizados a la preservación del patrimonio artesanal y cultural de la región, así como de mejorar la calidad de vida de las personas dedicadas a la práctica artesanal, por medio de acceso a la educación, a la adquisición de una vivienda propia y a la salud.
- Estimular a la empresa privada a participar en este tipo de proyectos con miras a expandir los productos fuera del territorio nacional, ya que cuenta con gran demanda en el exterior.
- Incentivar a estudiantes a realizar proyectos similares con el fin de dar a conocer a las personas, las maneras autóctonas con las que muchas personas se ganan el sustento, con el fin de realizar aportes de cómo mejorar su forma de vida.

## REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

### Páginas web consultadas:

Alcaldía de Usiacurí. (2012). *usiacuri - atlantico*. Obtenido de [http://www.usiacuri-atlantico.gov.co/apc-aa-files/61653866346438386638643330333732/PDM\\_USIACURI\\_Abril\\_29\\_2012.pdf](http://www.usiacuri-atlantico.gov.co/apc-aa-files/61653866346438386638643330333732/PDM_USIACURI_Abril_29_2012.pdf)

Alcaldía Mayor de Bogotá. (1989). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7321](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7321)

Artesanías de Colombia. (2014). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/mision-y-vision\\_166](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/mision-y-vision_166)

Artesanias de Colombia. (11 de agosto de 2015). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de [https://spi.dnp.gov.co/App\\_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/1191000210000.pdf](https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/1191000210000.pdf)

Artesanio. (26 de enero de 2011). *Artesanio*. Obtenido de <http://artesanio.com/blog/2011/01/implantacion-de-las-tic-en-el-sector-de-la-artesania/>

Banco de Bogotá. (2015). *Banco de Bogotá*. Obtenido de [www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-bogota/bienvenido/banca-personal/banca-microempresas/banca-microempresarios/creditos/creditos-de-fomento](http://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-bogota/bienvenido/banca-personal/banca-microempresas/banca-microempresarios/creditos/creditos-de-fomento)

Camara de Comercio de Barranquilla. (2015). *Camara de Comercio de Barranquilla*. Obtenido de [http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/03/tarifas\\_reg\\_mer\\_2015.pdf](http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/03/tarifas_reg_mer_2015.pdf)

Cámara de comercio de Barranquilla. (2015). *Cámara de comercio de Barranquilla*. Obtenido de [www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/03/tarifas\\_reg\\_mer\\_2015.pdf](http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/03/tarifas_reg_mer_2015.pdf)

- Camara de Comercio de Medellín. (1990). *Camara de comercio*. Obtenido de [http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core\\_Download&EntryId=73&PortalId=0&TabId=515](http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=73&PortalId=0&TabId=515)
- Centro de atención empresarial. (2015). *Centro de atención empresarial*. Obtenido de <http://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>
- Definición ABC. (2015). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/desarrollo-social.php>
- DIAN. (26 de 01 de 2006). *DIAN*. Obtenido de [www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/0108fdc3639d83ff05256f0b006abb3d/faf5d2fb6dc71e8805256f0c007fff39?OpenDocument](http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/0108fdc3639d83ff05256f0b006abb3d/faf5d2fb6dc71e8805256f0c007fff39?OpenDocument)
- DIAN. (27 de 02 de 2013). *DIAN*. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/0108fdc3639d83ff05256f0b006abb3d/93533ef5d6447e9b05256f0b0078b785?OpenDocument>
- Díaz, J. C. (2 de enero de 2013). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12487862>
- Gobernación del Atlántico. (4 de Septiembre de 2013). *Gobernación del Atlántico, secretaria de desarrollo*. Obtenido de <http://www.atlantico.gov.co/index.php/eventos-97408/3273-el-atlantico-le-apuesta-al-laboratorio-de-innovacion-y-diseno-de-artesantias-de-colombia>
- Procolombia. (1 de Diciembre de 2014). *procolombia noticias*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/31-compradores-de-nueve-paises-vienen-por-artesantias-colombianas>
- Real Academia Española RAE. (2014). *RAE*. Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=bFwaNKJu9DXX2ftBFLJg>
- Senado de la República de Colombia. (1991). *Senado*. Obtenido de [http://www.senado.gov.co/images/stories/Informacion\\_General/constitucion\\_politica.pdf](http://www.senado.gov.co/images/stories/Informacion_General/constitucion_politica.pdf)
- SINIC. (2015). *Sistema nacional de información de cultura*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=08&COLTEM=217>

Supersolidaria. (2015). *Supersolidaria*. Obtenido de

<http://www.supersolidaria.gov.co/es/nuestra-entidad/resena-historica>

Unesco. (19 de 11 de 1984). *Unesco org*. Obtenido de

[http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia\\_ley\\_36\\_19\\_11\\_1984\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_ley_36_19_11_1984_spa_orof.pdf)

Unesco. (2015). *Unesco*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

### **Libros consultados:**

Arzuza, M (2.009). Matemáticas Financieras. Barranquilla, Editorial Universitaria de la Costa.

Sanz, J (2.002). Diccionario económico, contable, comercial y financiero. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

Ávila, J (2.007). Introducción a la contabilidad. México, Umbral Editorial.

Hernández Sampieri, R (2.006). Metodología de la Investigación. México, Editorial Mc Grow-Hill Interamericana.

Baca Urbina, G (2001). Evaluación de proyectos. México, Editorial Mc Grow-Hill.

Córdoba Padilla, M (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Ecoe ediciones.